

DIPLOMADOLGOZAT

Bór Nikoletta

2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Ellátásilánc-menedzsment mesterképzési szak

**E-kereskedelem kialakulása – avagy hogyan legyünk sikeres
Amazon kereskedők**

Belső konzulens: Dr. Fodor Zita Júlia

Egyetemi docens

Belső konzulens intézete/tanszéke:

Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati
Gazdaságtan Tanszék

Készítette: Bór Nikoletta

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /

diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

5.2. sz. melléklete: Tartalmi kivonat (absztrakt)

E-kereskedelem kialakulása – avagy hogyan legyünk sikeres Amazon kereskedők

Bór Nikoletta

Ellátásilánc-menedzsment szak, mester képzés, levelező

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dr. Fodor Zita, egyetemi docens, Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Tanszék

Az e-kereskedelem dinamikus fejlődése új kihívásokat és lehetőségeket teremtett a kereskedők számára, különösen az Amazon piacon. A diplomamunkám célja, hogy feltárja és elemezze azokat a kulcsfontosságú tényezőket és stratégiákat, amelyek meghatározzák az Amazonon tevékenykedő vállalkozások sikerességét. A kutatásom fókuszában a marketingeszközök, az árazási modellek, valamint a vásárlói visszajelzések kezelésének hatásai állnak. A dolgozat releváns nemzetközi és hazai szakirodalom elemzésre, valamint magyar Amazon kereskedők körében végzett kérdőíves felmérésre épül. A kutatás részletesen bemutatja az Amazon komplex üzleti modelljét, hirdetési rendszerét és logisztikai megoldásait (FBA). Az eredmények gyakorlati javaslatokkal szolgálnak az online értékesítési siker eléréséhez szükséges stratégiákra vonatkozóan.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. Az e-kereskedelem kialakulása és fejlődése	5
2.1 Az e-kereskedelem története	5
2.2 A globális e-kereskedelmi piac fejlődése	6
2.3 Technológiai és logisztikai alapok	8
2.4 A fogyasztói szokások változása	12
3. Az e-kereskedelmi modellek és típusok.....	14
3.1 Az e-kereskedelem alapfogalmai	14
3.2 Az e-kereskedelmi üzleti modellek fő típusai	14
3.3 Értékesítési csatornák és platformmodellek.....	15
3.4 A logisztikai modellek az e-kereskedelmben.....	16
3.5 Az e-kereskedelmi ökoszisztémák és bevételi modellek	17
3.6 A magyar e-kereskedelem szerkezete	18
4 Az Amazon bemutatása	21
4.1 Az Amazon története és fejlődése.....	21
4.2 Az Amazon üzleti modellje és működési logikája.....	22
4.3 Az Amazon logisztikai- és ellátásilánc megoldásai	25
4.4 Marketing és értékesítési stratégiák az Amazonnál.....	27
4.5 Az Amazon globális és magyarországi jelenléte	29
5. Kutatási módszertan és hipotézisek	32
5.1 A kutatás célja	32
5.2 A módszerválasztás indoklása	32
5.3 Kutatási kérdések	32
5.4 Kutatási hipotézisek	32
5.5 Kutatási minta és adatgyűjtés	33
5.6 A kérdőív felépítése	34

5.7 A kutatás korlátai	34
6. Elemzés / kutatási eredmények	35
6.1 A minta demográfiai és üzleti jellemzői	35
6.2 Hipotézisek vizsgálata	35
6.3 Kvalitatív elemzés	39
6.4 A kutatási kérdések megválaszolása	39
7 Következtetések és javaslatok	41
7.1 A hipotézisek értékelése	41
7.2 Főbb következtetések	41
7.3 Javaslatok magyar Amazon-kereskedők számára	42
8. Az e-kereskedelem és az Amazon jövője	43
8.1 Globális növekedési trendek és előrejelzések (2025-2030)	43
8.2 Technológiai innovációk: AI, AR / VR, blokklánc	44
8.3 Az Amazon jövőbeli fejlesztési irányai	47
8.4 Fenntarthatóság és zöld logisztika	49
8.5 Piaci kihívások és szabályozási környezet.....	52
8.6 Összegzés: az e-kereskedelem jövőképe	55
9. Összefoglalás	58
Irodalomjegyzék.....	59
Nyilatkozatok.....	66

1. Bevezetés

Az E-kereskedelem az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazat, amely nagy hatással volt a vásárlási szokások változásában és a kereskedelemre gyakorolt hatásában. A digitális technológia gyors fejlődése, a mobil eszközök elterjedése, valamint az internet-hozzáférés növekedése lehetővé tette, hogy a vásárlók kényelmesen, földrajzi korlátoktól függetlenül és gyorsan jussanak hozzá a kívánt termékekhez, függetlenül attól, hogy hol tartózkodnak. Magyarországon az online kiskereskedelem aránya a teljes kiskereskedelmi forgalomból 2023-ban 9,8% volt (GKID, 2024), amely jelentős növekedést mutat a 2019-es 7,9%-os arányhoz képest (KSH, 2020).

Az e-kereskedelem nem csupán új lehetőségeket teremtett a fogyasztók részére, hanem kihívást is a kereskedők számára, akiknek folyamatosan alkalmazkodniuk kell az új technológiai, logisztikai és marketing követelményekhez (Ali & Sharma, 2023). A piac egyik meghatározó szereplője az Amazon. 2023-ban 574,8 milliárd USD éves nettó árbevételt ért el és több, mint 300 millió aktív vásárlóval rendelkezett világszerte (Amazon, 2024).

Az Amazon nemcsak egy online piactér, hanem magában foglalja a logisztikai infrastruktúrát (Fulfillment by Amazon), az ügyfélszolgálatot, marketinget és digitális felhőszolgáltatásokat (Amazon Web Services) is. (Kumar & Dange, 2023). Az Amazon kereskedői számára számos piaci lehetőség nyílt meg és komoly versenyhelyzetet is teremt, amely megköveteli a hatékony stratégiák kidolgozását és alkalmazását.

A diplomamunka célja, hogy feltárja és elemezze azokat a kulcsfontosságú tényezőket és stratégiákat (kiemelten a marketing, az árképzés és a vásárlói visszajelzések kezelése terén), amelyek meghatározzák az Amazon piacteren tevékenykedő kereskedők sikerességét.

Kutatási kérdések:

- Milyen marketingstratégiák és technikák a leghatékonyabbak az Amazonon történő értékesítés során?
- Milyen hatással van az árazási stratégia a kereskedők versenyképességére?
- Hogyan befolyásolják a vásárlói élmények és az értékelések az eladók sikerét?

- Milyen kihívásokkal szembesülnek a magyar kereskedők az Amazon használata során?
- Hogyan segíti a FBA (Fulfillment by Amazon) szolgáltatás a hatékonyságot és az ügyfél-elégedettséget?

A dolgozat az e-kereskedelem fejlődésének és modelljeinek megismertetésével kezdődik, majd az Amazon üzleti és logisztikai rendszerét elemzem. Vizsgálom a marketing- és árazási stratégiákat, illetve a vásárlói vélemények hatását. Egy kérdőíves felmérésen keresztül bemutatom a magyar kereskedők tapasztalatait, a záró részekben pedig következtetéseket, javaslatokat fogalmazok meg.

2. Az e-kereskedelem kialakulása és fejlődése

2.1 Az e-kereskedelem története

Az e-kereskedelem (e-commerce) a digitális gazdaság egyik legmeghatározóbb újítása, amely vásárlási és üzleti folyamatokat formált át világszerte. Az e-kereskedelem fogalmát a szakirodalom szélesen értelmezi, nem csak az online áruk és szolgáltatások adás-vételét foglalja magában, hanem a teljes kereskedelmi tranzakciós folyamatokat, a marketingtevékenységtől a fizetésen át a szállításig (Wigand, 1997). Az 1970-es években az elektronikus adatcsere (Electronic Data Interchange – EDI) már lehetővé tette a vállalatok közötti üzleti tranzakciók digitalizálását, azonban a valódi fogyasztói e-kereskedelem csak az 1990-es évek közepén kezdődött meg (Ngai & Wat, 2002).

Az első online vásárlások 1994-1995 között történtek, a Pizza Hut bevezette online rendelési szolgáltatásait, ebben az időszakban alakult meg az Amazon.com és az eBay is, az első, teljes egészében internetalapú piacterek (Ngai & Wat, 2002). Az Amazon 1995-ben indította el online könyvtárházát, amely hamarosan a világ egyik legnagyobb e-kereskedelmi vállalata lett (Stone, 2013).

A magyar szakirodalomban Nemeslaki (2012) és Bakos (2022) azt írják, hogy az e-kereskedelem nem csak technológiai, hanem szervezeti és társadalmi átalakulást is eredményezett; újfajta fogyasztói szokások, ellátásilánc-struktúrák és üzleti modellek alakultak ki.

Az e-kereskedelem fejlődését három fő szakaszra lehet osztani (Mekic & Mekic, 2018):

- Kezdeti időszak (1995-2005): statikus weboldalak, alapszintű online fizetési megoldások (pl. PayPal 1998-as megjelenése), alacsony fogyasztói bizalom
- Bővülés időszaka (2005-2015): a közösségi média, az okostelefonok és az online fizetési rendszerek megjelenése. Ebben az időszakban indult el az Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) szolgáltatás (2006), ami az első Supply Chain as a Service modell volt.
- Digitális transzformáció (2015-napjainkig): a mesterséges intelligencia, a big data és az automatizált logisztikai rendszerek integrációja az e-kereskedelem működésébe

Magyarországon a 2000-es évek elején indult fejlődésnek az e-kereskedelem. Az első webáruházak itthon 1996 és 1998 között jelentek meg, kezdetben zenei CD-k, könyvek és számítástechnikai eszközök kerültek értékesítésre (Géró, 2020). A hazai online kereskedelem fejlődését segítette a szélessávú internet elterjedése a 2000-es évek közepétől és a biztonságos fizetési megoldások (pl OTP SimplePay, Barion) megjelenése is (Borsos & Kő, 2019).

Az e-kereskedelem társadalmi hatásai is jelentősek. A vásárlói magatartás átalakult, a fogyasztók egyre inkább az azonnali és testreszabott szolgáltatásokat keresik, ami a cégeket arra kényszeríti, hogy folyamatosan új technológiákat alkalmazzanak a versenyképességük megőrzése érdekében (Verhoef et al., 2015). A digitalizáció hatására megváltoztak az árképzési stratégiák és a fogyasztói elvárások, megjelentek újfajta árazási modellek és promóciós technikák (Kopalle & Winer, 2014).

Napjainkban az egyik legnagyobb kihívás az adatvédelem és a kiberbiztonság kérdése, amely kulcsfontosságú a vásárlói bizalom megőrzéséhez. A GDPR szabályozás szigorúsága és az egyre kifinomultabb kiberfenyegetések miatt az e-kereskedelmi vállalkozásoknak folyamatosan fejleszteniük kell az adatvédelmi rendszereiket (Treiblmaier, 2019; Pápai, 2018).

Az e-kereskedelem mára egy többretegű digitális ökoszisztémává vált, amelyben a vásárlás, a fizetés, az ügyfélszolgálat és a szállítási folyamatok elektronikus vagy hybrid formában zajlanak (Nemeslaki, 2012). Az e-kereskedelem fejlődése nem csak technológiai innovációs folyamat, hanem egy globális társadalmi-gazdasági átalakulás is, amely új fogyasztói minták, logisztikai megoldások és üzleti modellek megjelenését eredményezte.

2.2 A globális e-kereskedelmi piac fejlődése

Az elmúlt két évtizedben az e-kereskedelem a globális gazdaság egyik legdinamikusabban bővülő területévé vált. Az online fizetési megoldások, a digitalizáció valamint a mobiltechnológia fejlődése lehetővé tette, hogy a vállalatok közvetlenül érjék el a fogyasztóikat, földrajzi határoktól függetlenül (Shafi, 2023). A Statista 2024-ös adatai szerint az e-kereskedelmi forgalom a világon 2024-ben elérte a 6,86 billió USD-t, ami 2023-hoz képest 8,3%-os növekedést jelentett és a világ teljes kiskereskedelmi forgalmának 20,1%-át tette ki.

A UNCTAD (2024) jelentése szerint az e-kereskedelem gyors bővülését segítette az internet hálózat növekedése, a digitalizált fizetési infrastruktúra és a fejlett logisztikai hálózatok. 2015-ben a világ internethasználóinak aránya 43% volt, 2024-re már meghaladta a 67%-ot és az online vásárlók száma elérte az 5,3 milliárdot. (UNCTAD, 2024). Azokban a fejlődő országokban, ahol a mobilalapú vásárlás (m-commerce) vált meghatározóvá, az e-kereskedelem aránya gyorsabban nőtt. (World Bank, 2024)

2.2.1 A világ e-kereskedelmi forgalma

Az e-kereskedelmi forgalom szerkezetét három fő csoport határozza meg: B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business) és C2C (consumer-to-business). A B2B szektor a teljes e-kereskedelmi forgalom több mint 80%-át teszi ki, ipari és logisztikai láncokon belüli digitális tranzakciók miatt (UNCTAD, 2024). A B2C szegmens 2024-ben kb. 5,8 billió USD értéket képviselt, 2030-ra meghaladhatja a 8 billió USD-t (Insider Intelligence, 2024).

A mobil e-kereskedelem (m-commerce) is jelentősen nőtt: tavalyi évben a teljes online értékesítés 61%-a történt mobilról. (PwC, 2024) A fogyasztók a gyors szállítást, a rugalmas fizetési módokat és a jól átlátható árképzést részesítik előnyben. (NielsenIQ, 2023)

2.2.2 Főbb piacok: USA, Európa, Kína

A világ e-kereskedelmének három legnagyobb szereplője USA, Európai Unió és Kína.

- USA: az e-kereskedelem 2024-ben 1,37 billió USD forgalmat ért el, az ország kiskereskedelmi piacának 16,7%-át teszi ki. A piac meghatározó szereplője az Amazon, a teljes online értékesítésből 37,8% részesedéssel bír. A háztartási és elektronikai szegmensben a Walmart-nak és eBay-nek van jelentős pozíciója (Insider Intelligence, 2024).
- Európa: 2024-ben az e-kereskedelem forgalma megközelítette az 1,1 billió USD-t, több mint 60%-át Németország, UK és Franciaország adja. (Eurostat, 2024). Az európai piacra jellemző a szabályozottság, a GDPR, a fogyasztóvédelmi előírások, az átláthatóságot és a bizalmat az egységes digitális piac (Digital Single Market) biztosítják. (European Commission, 2024)
- Kína: mostanra a világ legnagyobb e-kereskedelmi piaca. 2024-ben az online kiskereskedelmi értékesítés meghaladta a 3,6 billió USD-t, az ország teljes

kiskereskedelmének a 45%-át jelenti. A kínai piacot az Alibaba Group, a JD.com uralja, az ország B2C forgalmának több mint 80%-át adják. (OECD, 2024; McKinsey & Co, 2024)

2.2.3 Magyarország helyzete

Magyarországon az e-kereskedelem a 2010-es években kezdett növekedni. Az GKID (2024) adatai szerint 2023-ban 1474 milliárd forintot tett ki a hazai online kiskereskedelmi forgalom. Ez az összes forgalom 9,8%-át jelentette. Az elmúlt 5 évben az online vásárlók aránya dinamikusan nőtt: míg 2019-ben a 16-74 éves lakosság 54,5%-a vásárolt az interneten, addig 2023-ra ez az arány 79,0%-ra emelkedett (KSH, 2024).

A magyar piacon főleg elektronikai cikkeket, ruházatot és háztartási eszközöket értékesítenek. Az e-kereskedelem fejlődését segítette nálunk a logisztikai infrastruktúra fejlesztése (pl. GLS, FoxPost, Packeta), mobilfizetési megoldások és kormányzati digitális stratégiák, pl. Digitális Jólét Program 2030 (DJN, 2023)

A magyar e-kereskedelmi forgalom 2030-ra meghaladhatja a 3000 milliárd forintot (PwC, 2024).

2.3 Technológiai és logisztikai alapok

Az e-kereskedelem hatékony működéséhez alapvető fontosságú a korszerű technológiai és logisztikai megoldások, amelyek támogatják a gyors, megbízható és költséghatékony vásárlói élményt. Magyarországon egyre több vállalkozás alkalmaz felhőalapú rendszereket, amelyek elősegítik az adatkezelést és a skálázhatóságot, lehetővé téve akár a nagy vásárlói forgalom kezelést is (Molnár, 2023). Az AI-alapú ajánlórendszerek és prediktív elemzések jelentősen növelik az értékesítési hatékonyságot, amelyek személyre szabott vásárlói élményt nyújtanak (Jain & Gupta, 2024).

Logisztikai oldalon Magyarországon egyre elterjedtebbek az automatizált raktározási megoldások és a fenntartható, környezetbarát csomagolási technikák, amelyek a cégek fenntarthatósági stratégiájának részei (Tóth, 2024). Kiemelt figyelmet kap a szállítási optimalizáció (útvonalterelő rendszerek, elektromos járműparkok), amelyek csökkentik a környezeti lábnyomot (Ranieri et al., 2023).

A technológiai és logisztikai rendszerek folyamatos fejlődése segíti az e-kereskedelem sikerét. Az online kereskedelem hatékonyságát nem csak a termékminőség és az ár határozza meg, hanem a

mögötte álló digitális infrastruktúra, amely magában foglalja az adatvezérelt döntéstámogatást, az automatizált logisztikai rendszereket és a fejlett ügyfélszolgálati megoldásokat is (Teece, 2018). A korszerű technológiai háttér teszi lehetővé a gyors, rugalmas és költséghatékony ellátásilánc-működést, ami az online vásárlói igények kiszolgálásának kulcsa (Li & Wang, 2023).

2.3.1 Automatizáció, big data és mesterséges intelligencia

Az e-kereskedelemben az automatizáció és a mesterséges intelligencia (AI) nagy szerepet játszik, minden szintjén megjelenik: a készletgazdálkodástól kezdve a logisztikán át a személyre szabott marketingig. A big data-elemzés segítségével a vállalatok nagy mennyiségű vásárlói adatokat képesek feldolgozni, így pontosan előre tudják jelezni a keresletet, optimalizálni tudják a raktárkészletet és dinamikus árazási modelleket tudnak alkalmazni (Kumar és Dange, 2023).

Az automatizált raktártechnológiák fejlesztésében az Amazonnak úttörő szerepe van. Az Amazon Robotics rendszer több mint 520 000 robotot használ világszerte a logisztikai központokban, ami 20-30%-kal növeli a feldolgozási hatékonyságot és jelentősen tudja csökkenteni a szállítási díót (Andreolli-Versbach, 2024).

Magyarországi e-kereskedelmi szereplők (pl eMag, Alza) is egyre nagyobb mértékben alkalmaznak AI-alapú ajánlórendszereket és automatizált raktári folyamatokat. Az automatizáció és az adatelemzés a hazai KKV-k körében is terjed, különösen az értékesítési előrejelzés és a logisztikai optimalizálás területén (Nemeslaki, 2012).

Az e-kereskedelem költséghatékonyágában és mérésében kulcsszerepet játszik a felhőalapú rendszerek (cloud computing) a big data technológiák mellett. A valós idejű elemzéseket, a személyre szabott ajánlások megjelenítését és az ügyfélút folyamaatos monitorozását lehetővé teszi az adatok távoli szervereken történő feldolgozása (Deloitte, 2024).

2.3.2 Az online fizetési rendszerek

Az e-kereskedelem elterjedésének egyik alapvető feltétele volt a biztonságos és gyors online fizetési rendszerek fejlődése. A digitális tranzakciók iránti bizalmat teremtették meg a 2000-es évek elején megjelent szolgáltatások, PayPal (1998) és a Skrill (2001).

Jelentősen növelte a fizetési biztonságot és csökkentette a visszaéléseket az európai uniós PSD2 irányelv (Revised Payment Services Directive, 2018), amely 2021-től kötelezővé tette a

kétfaktoros azonosítást (SAC – Strong Customer Authentication) (European Commission, 2022). A mobilfizetési megoldások – Apple Pay, Google Pay, Revolut, Barion, Simple Pay – elterjedése a fogyasztói oldalról gyorsabb, kényelmesebb és személyre szabottabb fizetési élményt biztosít (PwC, 2024).

Magyarországon a legelterjedtebb digitális fizetési megoldások az OTP SimplePay, a Barion és a Paylike. Az MNB 2024-es adata szerint a hazai online fizetések értéke 2023-ban elérte a 8200 milliárd forintot. A fizetési rendszerek fejlődése lehetővé tette az azonnali tranzakciók feldolgozását, ezzel javítva a vásárlói bizalmat és az e-kereskedelmi vállalatok likviditását.

A jövőben az online fizetések működését átalakíthatják a digitális euro megjelenése, a blockchain-alapú fizetések, amelyek biztonságosabb és decentralizáltabb tranzakciós lehetőségeket kínálnak.

2.3.3 Ügyfélszolgálati kihívások és a digitális ügyfélélmény

Az e-kereskedelmi szektor egyik legnagyobb kihívása a fogyasztói élmény fenntartása. A vásárlói lojalitást és az ismételt vásárlás valószínűségét közvetlenül befolyásolja az ügyfélszolgálat minősége (Shankar & Grewal, 2024).

Az Amazon sikerének egyik alapvető pillére a kiemelkedő digitális ügyfélélmény és egy fejlett, hatékony ügyfélszolgálati rendszer. A mai gyorsan változó e-kereskedelmi környezetben az ügyfélszolgálat nemcsak támogatói szerepet tölt be, hanem stratégiai eszköz a versenyelőny megszerzésében és megtartásában (Hossain & Akter, 2023).

Az Amazon az ügyfélszolgálat minden elemét a vásárlói elégedettség maximalizálására optimalizálja. Az AI-alapú chatrobotoktól kezdve a személyre szabott ajánlórendszeren át a valós idejű panaszkezelésig minden technológia arra irányul, hogy a vásárlók minél gyorsabban, kényelmesebben és hatékonyabban kapjanak megoldást a kérdéseikre, illetve hogy személyre szabott élményben részesüljenek (McKinsey & Co, 2024) Az ilyen típusú ügyfélélmény hozzájárul a lojalitás növeléséhez és a visszatérő vásárlók számának drasztikus emelkedéséhez (Kumar et al, 2023)

Az e-kereskedelmi cégek, így az Amazon is, számos kihívással néznek szembe az ügyfélszolgálat működtetése során:

- Skálázhatóság: több száz millió ügyfél kiszolgálása gyorsan, precízen, miközben az egyéni ügyféligényekre is figyelni kell
- Többcsatornás kommunikáció: az ügyfelek számos különböző platformon (e-mail, élő chat) keresnek segítséget, amelyeket integráltan kell kezelni
- Adatkezelés és elemzés: az ügyfélinformációk, a visszajelzések rendszerezése és felhasználása az értékesítési, marketing- és ügyfélszolgálati stratégiák fejlesztéséhez (Nemeslaki, 2012)

Az ügyfélszolgálat hatékonyságát segítő eszközök:

- CRM rendszerek (Customer Relationship Management): a vásárlói adatok összegyűjtését, elemzését és az ügyfélszolgálati folyamatok automatizálását teszi lehetővé
- AI-alapú chatbotok: egyszerűbb kérdések gyors megválaszolásában segít és tehermentesítik az emberi erőforrást
- Önkiszolgáló portálok és tudásbázisok: a vásárlók saját maguk is könnyen megoldást találhatnak a gyökribb problémákra, ezzel is növelve a gyorsaságot és csökkentve a kapcsolatok számát
- Automatizált elemzés és hangfelismerő rendszerek: az ügyfélszolgálati hívások, a visszajelzések és a közösségi media bejegyzések gyors és hatékony feldolgozásában segít (McKinsey & Co, 2024)

Hazánkban az ügyfélszolgálati digitalizáció elsősorban a nagyobb e-kereskedelmi cégeknél valósult meg. A Digitális Jólét Program (DJP, 2023) szerint a magyarországi cégek több mint 70%-a tervezi a mesterséges intelligencia bevezetését ügyféltámogatási folyamatokba.

Az Amazon kereskedőknek szem előtt kell tartaniuk, hogy az ügyfélszolgálat fejlesztésével jelentősen növelhető a vásárlói elégedettség és a lojalitás, amely a visszatérő vásárlókat eredményezi. Ezért ajánlott, hogy az ügyfélszolgálati folyamatokat automatizálják és személyre szabott legyen, ezáltal gyorsabb és hatékonyabb válaszadás lehetséges. Azonnali reakcióval és kiemelten kell kezelni a panaszokat. Az ügyfélkapcsolatok sikeres menedzselése kulcsfontosságú tényező az e-kereskedelmi versenyben és az Amazon kereskedők számára elengedhetetlen stratégia (Kumar et al, 2023).

2.4 A fogyasztói szokások változása

Az elmúlt évtizedben a fogyasztói magatartás jelentős változáson ment keresztül. A digitalizáció, a mobiltechnológia és az adatvezérelt marketing térnyerése újfajta vásárlói mintákat és elvárásokat alakított ki. A fogyasztók egyre tudatosabbak, információ orientáltabbak és az elvárásuk, hogy a vásárlási élmény gyors legyen, személyre szabott és zökkenőmentes (PwC, 2024). Napjainkban az e-kereskedelem nemcsak az ár és a termékkínálat alapján versenyez, hanem az élményalapú szolgáltatás minőségében is, amelyben kulcsszerepe van a kiszállítás gyorsaságának, a biztonságos fizetésnek és a fogyasztói visszajelzések hitelességének.

A PwC (2024) globális felmérése szerint a vásárlási csatornák használata kevert mintát mutat; a vásárlások 42%-a még mindig fizikai boltban történik, 34%-a okostelefonon és 23%-a asztali gépen. Ez a többcsatornás viselkedés a fogyasztói rugalmasságot és az élményalapú döntéshozatalt tükrözi. A Közép- és Kelet-Európai régióban a vásárlók különösen árérzékenyek, de nyitottak a digitális megoldásokra és az új fizetési formákra (PwC, 2024).

A KSH (2024) és a GKID (2024) adatai szerint a magyar 16-74 éve lakosság 79%-a vásárolt online 2023-ban. A hazai vásárlók döntéseit elsősorban a megbízhatóság, a szállítási opciók és a árak átláthatósága befolyásolja (GKID, 2024).

2.4.1 Az online vásárlók motivációi és elvárásai

A vásárlók fő motivációi között szerepel az időmegtakarítás, a kényelmes vásárlás, a széles választék és az ár-összehasonlítás lehetősége (PwC, 2024). A fogyasztók számára a legfontosabb tényezővé vált a gyors és megbízható kiszállítás, a biztonságos fizetés, valamint az érthető, világos ügyfélkommunikáció (McKinsey & Co, 2024).

Az online fizetési folyamatok egyszerűsítése is kiemelt jelentőséget kapott. A Baymard Institute (2024) felmérése szerint a kosárelhagyás globális átlaga közel 70% és a vásárlók 18%-a kifejezetten hosszú és / vagy bonyolult fizetési folyamat miatt hagyja el az oldalt. A legjobb e-kereskedelmi szereplők az egyszerűsített fizetést, a vendégfiókos rendelést és az átlátható szállítási költség megjelenítést tartják a legjobb gyakorlatnak.

2.4.2 A vásárlói élmény és az értékelési rendszerek szerepe

Az online vásárlói vélemények és az értékelések szerepe az elmúlt évtizedben jelentősen megnőtt. A fogyasztók döntéshozatalában az elektronikus szójreklám (eWOM) az egyik legerősebb befolyásoló tényezővé vált (Babic Rosario, Sotgiu, De Valck & Bijmolt, 2016). A kutatások azt mutatják, hogy az értékelések frissessége, mennyisége és átlagos csillagérték közvetlenül hat a márkamegíbizhatóságra is.

Egy 2022-es kutatás kimutatta, hogy a vizuálisan jól látható értékelési rendszerek (pl csillagok) növelik a bizalmat és a vásárlási szándékot. Az értékelések mennyisége és minősége együttesen akár 15-20%-kal is növelheti a digitális piacon az eladásokat (Goh & Lee, 2022).

A magyar fogyasztók esetében az árérzékenység továbbra is meghatározó tényező, viszont a bizalom és az ügyfélémény is egyre fontosabb szempont. (PwC, 2024; GKID, 2024). A vélemények, az értékelések és az ügyfélszolgálati reakcióidő egyaránt döntő szerepet játszik az újravásárlási szándékban.

Az elmúlt években a fogyasztói magatartás kulcstényezői a gyorsaság, a biztonság és a személyre szabás lettek. A vásárlók egyre inkább olyan döntéseket hoznak, ahol az élmény, a bizalom meghatározó szerepet kap.

3. Az e-kereskedelmi modellek és típusok

3.1 Az e-kereskedelem alapfogalmai

Az e-kereskedelem a terméke és szolgáltatások digitális csatornákon történő cseréjét, illetve a teljes tranzakciós és kapcsolatmenedzsment-folyamat (marketing, megrendelés, fizetés, kiszállítás, ügyfélszolgálat) elektronikus integrációját jelenti (Timmers, 1998). A digitális értékteremtésben a többoldalú piacok és a hálózati hatások különösen meghatározók, mert a felhasználók számának növekedése önmagában növeli a platform értékét mindkét oldalon (Hagiu & Wright, 2015; Parker, Van Alstyne és Choudary, 2016). Ebbe a modellbe illeszkedik az Amazon is, amely mint kapuőr (gatekeeper) egyaránt biztosít felületet vásárlók és harmadik fél kereskedők számára, kiaknázva a közvetlen és közvetett hálózati hatásokat. Az omnichannel szemlélet a fizikai és online csatornák tudatos, következetes összekapcsolását célozza meg, egységes ügyfélélménnyel (Grewal, Roggeveen & Nordfalt, 2017).

3.2 Az e-kereskedelmi üzleti modellek fő típusai

Az e-kereskedelem üzleti modelljei alapvetően azt határozzák meg, hogy milyen típusú felek között zajlik a kereskedelmi tranzakció.

- B2C (Business-to-Consumer): ez a legismertebb modell. A vállalat közvetlenül a végső fogyasztónak értékesít termékeket vagy szolgáltatásokat, például egy webáruházon vagy piactéren keresztül. Az értékesítés fókuszja a vásárlói élmény maximalizálásán és a személyre szabott ajánlatokon van, ami az Amazon egyik sikerének a kulcsa (Timmers, 1998).
- B2B (Business-to-Business): ebben a modellben a tranzakció kettő vállalkozás között zajlik. Sok esetben az Amazon is támogatja a B2B értékesítést az AWS szolgáltatásain keresztül, mely az egyik legnagyobb B2B platform (Timmers, 1998).
- C2C (Consumer-to-Consumer): fogyasztók közötti kereskedelem, ami tipikusan online piactereken történik, magánszemélyek adhatnak el és vehetnek termékeket. Ez a modell az Amazon marketplace egyik alapját képezi, ahol harmadik felek árusítanak (Kumar & Dange, 2023)

- C2B (Consumer-to-Business): ritkább modell. A fogyasztók szolgáltatásokat, termékeket kínálnak a vállalatoknak (például influencerek), akik marketingtevékenységeikkel segítik a vállalatokat (Karmokar & Kazi, 2018).
- D2C (Direct-to-Consumer): egyre növekedő modellkör. A gyártók közvetlenül, saját csatornákon jutnak el a fogyasztóhoz, megkerülve a közvetítőket, így jobban tudják kontrollálni a márkát és a fogyasztói adatokat (Parker et al, 2016)
- B2G (Business-to-Government): vállalatok állami szervezeteknek nyújtanak termékeket, szolgáltatásokat digitális platformokon keresztül, erősen szabályozott környezetben (Timmers, 1998)

Az Amazon üzleti modellje magas fokú integrációt nyújt a típusok között, különösen a B2C és C2C modell ötvözésével egy hatékony piaci ökoszisztémát kialakítva. Az Amazon egy platformként működik, amely mindkét irányban kínál lehetőségeket, megerősítve a piaci versenyképességét (Parker et al., 2016).

3.3 Értékesítési csatornák és platformmodellek

Az e-kereskedelem sikerének egyik kulcsa az értékesítési csatornák tudatos és stratégiai kezelése. Különösen egy olyan versenykörnyezetben, mint az Amazon, ahol a fogyasztók rengeteg választási lehetőség közül szűrnék, elengedhetetlen az optimális csatornaválasztás és a platformok hatékony kihasználása.

Főbb értékesítési csatornatípusok:

- Saját webáruház: teljes kontroll a márka, ár, adat és ügyfélélmény felett (Timmers, 1998).
- Online piactér (marketplaces): gyors elérés nagy közönséghez, jutalék-, hirdetés- és szolgáltatásdíj-alapú költségstruktúra; szükséges a platformszabályokhoz való alkalmazkodás. Különösen hatékony gyors piacra lépésnél, széles közönség elérésénél (Timmers, 1998).
- Közösségi média és kereskedelem (social commerce): Facebook, Instagram, TikTok és hasonló felületek integrált vásárlási lehetőségekkel, amelyek az impulzusvásárlást és a vásárlói elérést növelik (Chen, Lin & Wang, 2023).
- Omnichannel stratégiák: több csatorna együttese, amelyen az ügyfél zökkenőmentesen tud vásárolni, például online és fizikai áruházak kombinációja (PwC, 2024)

Piactéren belül megkülönböztető az 1P (vizonteladói) és 3P (marketplace-közvetítő) logika; előbbi esetben a platform mint kereskedő (beszerzés + értékesítés) működik, utóbbiban mint tranzakciós közvetítőt (Hagiu & Wright, 2015; Parker et al, 2016)

Az Amazon üzleti modelljének sikerét éppenaz adja, hogy hybrid piactérként működik: 1P-modellben értékesíti a saját márkás termékeit és a nagy beszállítóktól vásárolt készleteket, miközben 3P-modellben nyújt felületet a külső kereskedők (Amazon Sellers) számára. Ez a kettős szerep jelenti a legnagyobb kihívást a 3P kereskedők számára, különös tekintettel a DMA szabályozásának szigorára (European Commission, 2024).

3.4 A logisztikai modellek az e-kereskedelmben

Az e-kereskedelem sikeressége szorosan összefügg a logisztikai rendszer hatékonyságával és rugalmasságával.

Fő logisztikai modellek:

- Saját logisztika (Fulfillment by Merchant – FBM): a kereskedő saját raktárral és szállítási rendszerrel rendelkezik. Ez lehetővé teszi a teljes kontrollt, ugyanakkor jelentős beruházásokat igényel a raktározás, az ügyfélszolgálat és a szállítás terén (Raut, 2020). Ez a modell azoknak ideális, akik saját márkát és logisztikai infrastruktúrát építenek.
- Fulfillment by Amazon (FBA): az Amazon saját raktár hálózatán keresztül kezel minden logisztikai lépést, a tárolástól a csomagolásig és a kiszállításig. Ez lényegesen növeli a szállítás gyorsaságát és javítja a vásárlói élményt, viszont a kereskedő számára magasabb költségekkel jár (Raut, 2020). Amazon példája jól mutatja, hogy az automatizált raktározó és logisztikai rendszerek versenyelőnyt biztosíthatnak.
- Dropshipping: A kereskedő nem tart készletet, hanem a megrendelést egy gyártónak vagy nagykereskedőnek továbbítja, aki közvetlenül a vásárlónak szállít. Alacsony tőkeigényű, de a szállítási folyamatok kevésbé kontrollálhatók és problémás lehet a gyorsaság is (Kumar & Dange, 2023). Ez a modell kisebb szereplők és a széles termékkínáalt gyors kipróbálása esetén működik jól.
- Hibrid modellek: A fenti modellek kombinációja. Például egyes termékek a saját raktárban, mások dropshipping rendszerben kerülnek értékesítésre, ezáltal lehetőség nyílik a rugalmasság növelésére és a költségek optimalizálására (PwC, 2024)

A digitalizáció és az automatizáció tovább erősítik a logisztikai modelleket. Robotizált raktárak, mesterséges intelligencia alapú útvonal- és készletkezelő rendszerek (például Amazon Robotics) hatékonyságot és gyorsaságot eredményeznek, miközben csökkentik a működési költségeket (Andreolli-Versbach, 2024). A logisztikai innovációk fókuszába kerültek a “last mile delivery” kihívásai – a fogyasztói elvárások növekedése a gyors szállítás és a pontos időpontban történő kézbesítés iránt-, számos cég fejleszt ki környezetbarát, intelligens szállítási módszereket (Ranieri et al., 2023).

A fenntarthatóság és a környezetvédelem szintén fontos szempont a logisztikában. Az elektromos járművek, a zöld csomagolási megoldások és az intelligens logisztikai tervezés nemcsak környezetvédelmi, hanem gazdasági szempontból is értékteremtő megoldásokat jelentenek az e-kereskedelmi cégek számára (Sarkis, 2021).

A logisztikai modellek kiválasztása és alkalmazása döntő tényező a sikeres e-kereskedelemben, különösen az Amazon és más globális szereplők esetében, ahol az ügyfélelégedettség és a gyorsaság alapvető értéknek jelennek meg. Az automatizált és fenntartható logisztikai megoldások egyre inkább a verseny hátrányból a vezető szerepbe való felzárkózás eszközeivé válnak.

3.5 Az e-kereskedelmi ökoszisztémák és bevételi modellek

Az e-kereskedelmi ökoszisztéma egy összetett és dinamikusan fejlődő rendszer, amely nemcsak az eladókat és vevőket foglalja magában, hanem a platformokat, logisztikai partnereket, fizetési szolgáltatókat, technológiai fejlesztőket és marketing ügynökségeket is. Ez a rendszer egy olyan interaktív hálózatként működik, amelyben az egyes szereplők egymásra hatással vannak és közösen alakítják a piaci versenyt és fejlesztést (Fehér & Varga, 2021).

Az Amazon e-kereskedelmi ökoszisztéma főbb elemei:

- Eladók és kereskedők: termékek és szolgáltatások kínálói, akik a platformon értékesítenek
- Vásárlók: a végfelhasználók, akik vásárolnak, véleményeket írnak és értékelést hagynak
- Platform szolgáltatók: az Amazon, amely felügyeli a piacot, logisztikai szolgáltatásokat nyújt és biztosítja az infrastruktúrát.

- Szolgáltatók és partnerek: fizetési megoldók, marketing eszközök, szállítók, akik támogatják a platform működését (Kumar & Dange, 2023).

Az e-kereskedelmi platformok több bevételi forrást használnak:

- Jutalékalapú bevétel: az eladók által fizetett jutalék az értékesített termékek után a fő bevételi források egyike
- Előfizetéses modellek: szolgáltatási csomagok, amelyek például gyorsabb szállítást, exkluzív funkciókat és job láthatóságot biztosítanak az eladónak
- Reklámbevétel: az Amazon és más platformok egyre nagyobb részben keresnek bevételt a termékpromóciókból és a hirdetésekben
- Adatértékesítés és elemzés: a platformok értékes adatokat gyűjtenek és elemzéseket készítenek, amelyeket a piaci szereplők és partnercégek használnak (Statista, 2024)

Az Amazon esetében a jutalékalapú bevétel és az FBA szolgáltatások díjai jelentik a marketplace üzletág alapját, a reklámbevételek (Amazon Advertising) növekedése a legdinamikusabb az elmúlt években. Ez utóbbi azt jelenti, hogy a kereskedők számára a hirdetési költségek egyre inkább megkerülhetetlen tényezővé válnak a láthatóság és a siker eléréséhez (Statista, 2024).

Az adatok jelentősége az ökoszisztémában kiemelt. AI és big data elemzések révén a platformok képesek optimalizálni a felhasználói élményt, testreszabni ajánlataikat éshatékonyabban kezelni a logisztikát és árképzést (Deloitte, 2024). Ez előnyt jelent a versenytársakkal szemben, de felvet etikai és szabályozási kihívásokat is (European Commission, 2024)

Az Amazon versenye más globális és regionális platformokkal rendkívül intenzív és ez hatással van a bevételi modellek alakulására. Ugyanakkor a szabályozói környezet főként az adatvédelem, fogyasztóvédelem és a monopóliumellenes jogszabályok terén egyre szigorúbb, ami az ökoszisztémák jövőjét befolyásolja (European Commission, 2024)

3.6 A magyar e-kereskedelem szerkezete

A magyar e-kereskedelem dinamikusan fejlődő ágazat, amely az elmúlt években jelentősen növekedett. A GKID (2024) adatai szerint 2023-ban a hazai online kiskereskedelmi forgalom aránya a teljes kiskereskedelmi forgalomból 9,8% volt, amely jelentős növekedést mutat a 2019-es 7,9%-os arányhoz képest (KSH, 2020).

1. Ábra : Magyar e-kereskedelmi piac főbb mutatói (2019-2024)

Év	Teljes online piac forgalma (milliárd Ft)	Online vásárlók aránya a 16-74 éves népességben, (%)
2019	781	54,5
2020	1 016	65,7
2021	1 297	70,6
2022	1 359	74,3
2023	1 474	79,0

- Forrás: saját szerkesztés (GKID, 2024) és (KSH, 2024) alapján

Magyarországon a piacra jellemző a nagyobb szereplők – mint például az eMAG, Alza – dominanciája, de a kkv-k is egyre aktívabbak az online piacokon (GKID, 2024).

A magyar e-kereskedelmi piac több szegmensből tevődik össze: a műszaki cikkek és elektronikai termékek, divat, háztartási eszközök és élelmiszer a legnépszerűbb kategóriák (GKID, 2024). Az online kereskedelem forgalmának jelentős része koncentrálódik a nagyobb platformokra, ugyanakkor a kisebb webáruházak is növekvő szerepet kapnak, különösen a speciális termékek terén (Nemeslaki, 2012)

A vásárlók egyre inkább elvárják a gyors és rugalmas szállítási lehetőségeket, mint a házhozszállítás és a csomagautomta használata. Magyarországon a fizetési módok között a bankkártyás fizetés és az utánvétel a legelterjedtebb, a készpénzes fizetés aránya pedig csökken (MNB, 2024). Az online fizetések biztonsága kulcsfontosságú a fogyasztói bizalom fenntartásában (PwC, 2024)

A hazai kkv-k számára az e-kereskedelem jelentős növekedési potenciált kínál, ugyanakkor kihívást jelent a nemzetközi platformokra való bejutás és a versenyképes árképzés (Bodnár & Szabó, 2023). Az Amazon platformjának integrációja Magyarország számára új lehetőségeket teremt a globális kereskedelemben való részvételhez, ami azonban megkívánja a logisztikai és az ügyfélszolgálat magas szintű fejlesztését.

A magyar piac sajátos szabályozási és adózási keretei, mint az ÁFA és a fogyasztóvédelem szigorú előírásai, alapvető ismeretek a kereskedők számára, különös tekintettel az online és a határon

átnyúló kereskedelemre. Ezek az előírások jelentősen befolyásolják a piaci működést és stratégiákat (Török, 2023)

4 Az Amazon bemutatása

4.1 Az Amazon története és fejlődése

Az Amazon.com, Inc. az e-kereskedelem és a digitális platformgazdaság egyik legmeghatározóbb szereplője. 1994-ben alapította Jeff Bezos Seattle-ben, eredetileg online könyvárúházként, “Cadabra” néven, ezt nevezte át később Amazonra, a világ nagyobb folyójára utalva – jól szimbolizálta a vállalat terjeszkedési ambícióját. A cég 1995-ben indította el webáruházát, már az első hónapban 50 amerikai államba és több mint 40 országba szállított (Stone, 2013).

A vállalat az internetes kereskedelem robbanásszerű terjedésével párhuzamosan fejlődött. 1997-ben az Amazon a tőzsdére lépett, hamaorsan az egyik legismertebb “dotcom” céggé vált. A vállalat a 2000-es évek elején kiterjesztette tevékenységét a zene-, film-, ruházati és háztartási termékek piacára, létrejött a “The Everything Store” koncepció (Stone, 2013).

Az Amazon a 2000-es évek közepétől új üzletágakat és technológiai fejlesztéseket indított el, melyek gyökeresen megváltoztatták az e-kereskedelmi modellt. A legfontosabb mérföldkövek:

- 2002: elindul az Amazon Web Services (AWS) – kezdetben csak IT-infrastruktúra és tárhelyszolgáltatásként, ami később a globális felhőinfrastruktúra alapjává vált és ma már számos, az Amazon kereskedők által is használt adatelemző és AI-eszköz háttérét biztosítja.
- 2005: megjelenik az Amazon Prime, gyors szállítást és kedvezményeket kínál (Stone, 2013)
- 2006: bevezetésre kerül a Fulfillment by Amazon (FBA) logisztikai rendszer, ez lehetővé tette a harmadik fél kereskedők számára, hogy az Amazon raktárait, logisztikai hálózatát használják. Ez a lépés forradalmasította a harmadik fél általi értékesítést (3P), mivel lehetővé tette a kisvállalkozások számára is, hogy versenyképes szállítási időt és ügyfélszolgálatot kínáljanak, korábban elképzelhetetlen mértékben növelve az Amazon piacterének vonzerejét.
- 2010-2020: több iparágban is megjelenik az Amazon – streaming (Prime Video), okoseszközök (Alexa, Echo), mesterséges intelligencia, élelmiszer-kiskereskedelem (Whole Foods Market felvásárlása 2017-ben)

2023-ra a vállalat a világ legnagyobb online kiskereskedőjévé vált, éves forgalma meghaladta az 570 milliárd USD-t, az AWS az egyik legnagyobb felhőszolgáltatóvá nőtte ki magát, 2024-ben kb. 31%-os globális piaci részesedése volt (Statista, 2024)

Az Amazon fejlődése szorosan összefügg az ellátásilánc- és technológiai újításokkal. A vállalat hatékonyságának alapját képezik a robotizált raktárak, az automatizált szortírozás és a mesterséges intelligenciával támogatott kereslet előrejelzés (Chiles & Dau, 2022).

A magyar szakirodalomban az Amazon fejlődése gyakran a digitális platformgazdaság és az ellátásilánc transzformáció példajaként jelenik meg. Bakos (2022) szerint az Amazon üzleti modellje a “klasszikus” e-kereskedelem határain túlnyúlva ökoszisztéma-szintű szolgáltatásláncot épített ki, melyben egységes rendszerként működik a logisztika, az adat, a pénzügy és a marketing. Varga (2023) hozzátette, hogy a vállalat példája lehet minden magyar kis- és középvállalkozásnak a digitalizáció és az exportpiacok elérésében, például az FBA rendszeren keresztüli exportlogisztika egyszerűsítésével vagy az Amazon Advertising platformon keresztüli célzott marketinggel.

Az Amazon fejlődése nem csak üzleti sikertörténet, hanem stratégiai mintapélda arra is, hogyan alakíthatja át a teljes értékláncot a digitalizáció – a beszerzéstől a végső fogyasztói élményig.

4.2 Az Amazon üzleti modellje és működési logikája

Az elmúlt két évtizedben az Amazon üzleti modellje a hagyományos online kereskedelemről komplex digitális ökoszisztémává fejlődött. A működését jellemzi, hogy több bevételi forrást és értékteremtő láncot integrál egyetlen, egymást erősítő platformrendszerbe (Fehér & Varga, 2021). A modell alapja a “platform-first” gondolkodás, amely szerint a cég nem csak termékeket értékesít, hanem infrastruktúrát, adatot és szolgáltatásokat biztosít más szereplők számára.

4.2.1 A többretegű üzleti modell és értékteremtés

Az Amazon üzleti modelljének egyik legfontosabb jellemzője a többretegű struktúra, amely párhuzamosan több bevételi és értékteremtő elemet foglal magában. Ez a komplex modell lehetővé teszi, hogy a vállalat ne csak e-kereskedelmi platformként, hanem előfizetéses szolgáltatóként és reklám- illetve logisztikai szolgáltatóként is jelentős értéket termessen (Fehér & Varga, 2021)

A többretegű üzleti modell fő rétegei:

1. Kereskedelmi platform (Marketplace): a vállalat bevételeinek jelentős részét adja, ahol harmadik fél eladók (third-party sellers) értékesítenek. Az Amazon jutalékot, hirdetési díjat és logisztikai szolgáltatási díjat számol fel. 2024-ben a piacter több mint 60%-át tette ki az Amazon teljes online forgalmának (Statista, 2024)
2. Technológiai platform (AWS – Amazon Web Services): az Amazon egyik legnagyobb nyereségforrása a felhőszolgáltatás (AWS), vállalatoknak, kormányzati szervezeteknek és startupoknak biztosít számítási, adattárolási és AI-szolgáltatásokat. 2024-ben az Amazon nyereségének közel 63%-át adta az AWS (Amazon, 2024)
3. Előfizetéses és szolgáltatásalapú ökoszisztéma: Az Amazon Prime, Prime Video, Audible és Kindle Unlimited előfizetések integrált módon növelik az ügyfélmegtartást és a keresztértékesítést. 2024-ben az előfizetésekből származó bevétel meghaladta a 45 milliárd USD-t (Statista, 2024)

A modell sajátossága, hogy a különböző tevékenységek több eladó és több vásárló adatot generál, ami javítja az ajánlórendszereket, növeli a vásárlói élményt, ezáltal újabb eladókat és vásárlókat vonz (Parker et al, 2016)

4.2.2 Az Amazon működési logikája – az “örvényhatás” modell

A vállalat stratégiájának központi eleme az ún. “Amazon flywheel” vagy “örvényhatás” modell (Stone, 2013; Chiles & Dau, 2022).

Ez a működési logika az alábbi elemek kölcsönhatására épül:

- Alacsony árak -> több vásárló
- Több vásárló -> több eladó és termékkínálat
- Több eladó -> nagyobb választék, erősebb hálózati hatás
- Nagyobb forgalom -> alacsonyabb egységköltség
- Alacsonyabb költség -> további árversenyelőny

Ez a modell az Amazon versenyelőnyét önfenntartó ciklussá alakítja, amelyet a vállalat adat- és logisztikai infrastruktúrája támogat. A harmadik fél (3P) kereskedők kulcsszerepet játszanak ebben a ciklusban, mivel az ő termékkínálatuk növeli a választékot és vonzza a vásárlókat, miközben a platformnak jutalékot és hirdetési bevételt generálnak, ami tovább csökkenti az Amazon saját költségeit és lehetővé teszi az alacsonyabb árak fenntartását. (Chiles & Dau, 2022).

A működési logika középpontjában az ügyfélélmény áll, három kulcsfontosságú biztosítja:

- Gyors szállítás és kiszállítási megbízhatóság
- Transzparens árazás
- Személyre szabott ajánlórendszerek

Az Amazon modellje az ún. adatvezérelt értékteremtés egyik legjobb példája: az ügyféladatokat, a kereslet előrejelzések, a logisztikai teljesítmény folyamatos optimalizálása egy zárt visszacsatolási rendszerben történik. Ez a “data-to-action” megközelítés lehetővé teszi, hogy a cég gyorsabban reagáljon a piaci változásokra, miközben fenntartja az operatív hatékonyságot (Grewal et al., 2021).

4.2.3 Bevételi- és költségstruktúra

2024-ben az Amazon bevétele három fő kategóriából állt össze:

- Értékesítési bevételek: ~64% (piactér, saját eladások)
- Szolgáltatási és előfizetési bevételek: ~20% (Prime, AWS, Audible)
- Reklámbevételek: ~16% (Amazon Ads, termékkeresési hirdetések) (Statista, 2024). Ez a szegmens mutatja a legdinamikusabb növekedést, ami azt jelzi, hogy a platformon belüli láthatóságért folytatott verseny (és a hirdetési költségek) egyre fontosabbá válnak a kereskedők számára.

Az Amazon 2023-as adatai szerint a működési költségek jelentős részét tette ki a logisztika (raktározás, csomagolás, szállítás) és a technológia (IT-infrastruktúra, AWS) (Amazon, 2024).

A vállalat a vertikális integrációra törekszik – a beszállítástól az utolsó mérföldig igyekszik ellenőrzés alatt tartani a folyamatokat. Ennek egyik példája az Amazon Logistics hálózat, 2024-re több mint 400 fulfillment központot és 110 repülőgépből álló flottát működtet világszerte (Amazon, 2024).

Az Amazon üzleti modellje megvalósítja a platformgazdaság, az ellátásilánc -integráció és a szolgáltatásalapú értékteremtés kombinációját. A fenntarthatóságát az adatvezérelt működés, a hálózati hatások és az innovációs kapacitás biztosítja. A versenyképesség kulcsa nem csak a

digitális jelenlét, hanem a folyamatos technológiai adaptáció és ügyfélcentrikus gondolkodás (Bakos, 2022; Grewal et al., 2021).

4.3 Az Amazon logisztikai- és ellátásilánc megoldásai

Az elmúlt két évtizedben az Amazon azellátásilánc-menedzsment (supply chain management) és a logisztikai innováció globális mércéjévé vált. Stratégiájának középpontjában az ügyfélközpontúság és gyorsaság áll, amelyet az adatalapú, automatizált és vertikálisan integrált logisztikai rendszer támogat (Chiles & Dau, 2022).

2023 végére az Amazon logisztikai hálózata több mint 400 fulfillment központból, 110 repülőgépből álló Amazon Air flottából, valamint 300 000 robotizált raktári egységből áll világszerte (Amazon, 2024; Statista, 2024). Ezzel az Amazon a világ legnagyobb és legösszetettebb logisztikai infrastruktúráját építette ki, amely a saját termékértékesítést és a külső partnerek (third-party sellers) kiszolgálását is segíti.

4.3.1 Fulfillment by Amazon (FBA) – integrált logisztikai szolgáltatás

2006-ban indult el a Fulfillment by Amazon (FBA) rendszer és mára az e-kereskedelmi ellátásilánc egyik legkifinomultabb modelljévé vált. A partnerek számára lehetővé teszi az FBA, hogy az Amazon infrastruktúrájathasználják raktározásra, csomagolásra, kiszállításra és ügyfélszolgálatra (Raut, 2020)

Az FBA főbb előnyei:

- Skálázhatóság: a kereskedők az Amazon hálózatát használva a globális piacokat is elérhetik, saját logisztikai beruházás nélkül
- Sebesség és megbízhatóság: az FBA termékek automatikusan bekerülnek a Prime programba, ami 1-2 napos szállítást garantál a legtöbb régióban
- Visszaru-kezelés és ügyfélszolgálat: az Amazon kezeli a reklamációt és a visszaküldéseket is, ami javítja a vásárlói élményt

A rendszer kihívásokat is rejt: a költségstruktúra (raktározási díjak, fulfillment-díjak) a kisebb kereskedők számára nehezen kezelhető és a platformfüggőség nő (Bakos, 2022). Különösen a magyar kereskedők számára jelenthet kihívást a német vagy lengyel FBA központokba történő árubeszállítás logisztikai költsége és adminisztrációja.

4.3.2 Automatizáció és robotizáció az Amazon raktárhálózatában

2012-ben az Amazon felvásárolta a Kiva Systems és ezzel elindította a raktári automatizáció új korszakát (Stone, 2013). A Kiva-robotok képesek önállóan mozgatni a termékpolcokat, optimalizálva a kommissiózási folyamatokat.

2023-ra az Amazon több mint 750 000 autonóm robotot használ és évente mintegy 20%-kal növeli az automatizált folyamatok arányát (Amazon, 2024; Statista, 2024). Az automatizáció nem csak költségcsökkentést eredményez, hanem csökkenti a hibaarányt és a kiszállítási időt is.

A mesterséges intelligencia (AI) és a gépi tanulás támogatja a kereslet előrejelzést, a raktári elrendezés optimalizálását és a szállítási útvonalak valós idejű tervezését (Chiles & Dau, 2022). Az AI-alapú prediktív logisztika lehetővé teszi, hogy a rendszer előre tudja, hogy mely termékekre lesz kereslet és már a rendelés előtt a megfelelő raktárba helyezi őket (Hofmann & Rutschmann, 2018).

4.3.3 “Last mile” és fenntarthatósági megoldások

A logisztikai költségek legnagyobb hányadát az ún. “last mile” – az utolsó szakasz, a kézbesítés – teszi ki (Savelsbergh & Van Woensel, 2016). Az Amazon ezt a szakaszt több megoldással próbálja optimalizálni:

- Amazon Locker & Hub: automatizált csomagátvételi pontok, amelyek csökkentik a kiszállítási hibákat és költségeket
- Amazon Flex: gig economy *-alapú kiszállítási modell, amely magánszemélyek bevonásával növeli a rugalmasságot
- Elektromos járművek és drónlogisztika: 2024-től az Amazon több mint 10 000 elektromos Rivian kiszállító járművet üzemeltet és megkezdte a Prime Air drónprogram bővítését (Amazon, 2024).

A fenntarthatóság az Amazon “Climate Pledge” vállalásának része: a cél, hogy 2040-re karbonsemlegessé váljon. Ennek érdekében a cég zöldenergia-projektekkel finanszíroz és újrahasznosítható csomagolási rendszereket tesz fel (Amazon, 2024).

Az Amazon logisztikai és ellátásilánc-rendszere egyedülálló ötvözet a skálázhatóságnak, a technológiai innovációnak és az ügyfélorientáltságnak. Az FBA modell, az AI-alapú automatizáció

és a fenntartható “last mile” megoldások együtt olyan versenyelőnyt biztosítanak, amely a hagyományos kiskereskedők számára nehezen utolérhető.

Az Amazon modellje magas beruházási igényű, de tanulható és adaptálható, különösen a regionális fulfillment és a partneri logisztikai együttműködések szintjén (Varga, 2023; Bakos, 2022)

4.4 Marketing és értékesítési stratégiák az Amazonnál

Az Amazon marketing- és értékesítési stratégiája a digitális adatvezérelt döntéshozatalra, a fogyasztói élmény optimalizálására és a hosszú távú ügyfélmegtartásra épül. A vállalat célja nem csak a rövid távú értékesítés maximalizálása, hanem egy önfenntartó ügyfél- és eladói ökoszisztéma kialakítása, amelyben a kereslet, a kínálat és a platformszolgáltatások egymást erősítik (Fehér & Varga, 2021; Grewal et al., 2021).

Az Amazon marketingrendszere három fő pilléren nyugszik: adatvezérelt marketing és ajánlórendszerek, hirdetési ökoszisztéma, ügyfélélmény-alapú márkaépítés.

4.4.1 Az adatvezérelt marketing és személyre szabott ajánlórendszerek

AI-alapú ajánlórendszert működtet, amely a vállalat bevételeinek 35%-át generálja (McKinsey & Co, 2013). A mesterséges intelligencia a felhasználói viselkedést (kattintás, böngészési idő, vásárlási minták) elemezve személyre szabott termékjavaslatokat és dinamikus árképzést kínál (Linden, Smith & York, 2003).

A rendszer az ún. “Collaborative filtering” és “deep learning” algoritmusokra épül (Grewal et al, 2017). A cél az értékesítés növelése mellett az ügyfélmegtartás is - a felhasználó minden interakciója további adatot generál, amivel a platform tovább pontosítja, finomítja az ajánlásokat. A harmadik fél kereskedők számára ezek az adatok csak korlátozottan, főként az Amazon Advertising platform analitikáin és a Brand Analytics riportokon keresztül érhetőek el, ami rávilágít a platform kontrolljára az ökoszisztéma felett.

Az Amazon modellje rávilágít arra, hogy a vásárlói élmény optimalizálása adatvezérelt folyamattá vált – a siker kulcsa nem a reklámköltés, hanem a customer lifetime value (CLV) növelése (Bakos, 2022; Varga, 2023)

4.4.2 Amazon Advertising – hirdetési ökoszisztéma

Az elmúlt években az Amazon az egyik legnagyobb online hirdetési platformmá vált, 2024-ben 46 milliárd USD reklámbevétellel, ezzel a Google és a Meta után a harmadik legnagyobb digitális hirdető volt (Statista, 2024)

Az Amazon Advertising három fő formában működik:

- Sponsored Products: fizetett megjelenés a keresési találatok között
- Sponsored Brands: márkaalapú hirdetések, amelyek logót és a termékkínálatot emelik ki
- Sponsored Display: remarketing hirdetések, amelyek az Amazonon kívül is megjelennek

A hirdetési rendszer sajátossága, hogy integrált az e-kereskedelmi platformmal, a hirdetések közvetlenül a vásárlási döntés pontján jelennek meg, így magasabb konverziós arányt eredményeznek, mint a hagyományos display reklámok. Ugyanakkor a növekvő verseny miatt a hirdetési költségek folyamatosan emelkednek, ami jelentős marketing költségvetést igényel a sikeres láthatósághoz (Li & Juhász, 2022).

A magyar kereskedők számára is új lehetőséget kínál: platform-alapú marketing által nem kell külső hirdetési rendszert (pl. Google Ads) kezelniük – az Amazon saját analitikája méri a regisztrációkat, vásárlásokat, a vásárlói szegmenseket és a termékteljesítményt (Varga, 2023).

4.4.3 Márkaépítés és ügyfélmegtartás

Az Amazon márkaépítési stratégiája a “customer obsession” elven alapul (Bezos, 2017). A cég filozófiája, hogy a vásárló elégedettsége minden más mutatónál fontosabb, még a rövid távú profitnál is (Stone, 2013)

A márkahűség erősítését szolgálja a Prime előfizetési rendszer, amely 2025-ben már több mint 230 millió tagot tart számon (Statista, 2024). A Prime nemcsak szállítási előnyöket, hanem streaming-, zenei és e-könyv hozzáférést is biztosít, ezáltal multiszolgáltatásos élményt nyújt, ami növeli az ügyfélmegtartást (Amazon, 2024).

A marketing fő eleme a felhasználói értékelések, vélemények és a közösségi bizonyíték (social proof) (Babic Rosario et al, 2016). Ezek a vélemények hitelesítik a termékeket és ösztönzik az új vásárlókat – az Amazonon egy-egy pozitív értékelés akár 20-25%-kal növelheti az eladást (Grewal et al, 2017). Ezért a sikeres Amazon kereskedők számára proaktív stratégiát igényel a vásárlói

visszajezések gyűjtése (például e-mail kampányok), a negatív értékelések kezelése és a termékminőség folyamatos javítása ezen visszajelzések alapján.

4.4.4 Az Amazon marketingmodell tanulságai a magyar vállalkozások számára

- Adatvezérelt döntéshozatal: a magyar kereskedők versenyképessége az adatalapú marketing-automatizáció fejlettségén múlik
- Ökoszisztéma-szemlélet: nem elég csak webáruházat működtetni; a siker kulcsa a digitális szolgáltatások (logisztika, ügyfélszolgálat, hűségprogram) integrálása
- Fogyasztói bizalom és transzparencia: a vélemények kezelése, gyors ügyfélszolgálat és a fenntarthatóság kommunikálása növeli a márkahűséget (Bakos, 2022; Varga, 2023).

Az Amazon példája jól mutatja, hogy az e-kereskedelmi siker nem kizárólag az árversenyen, hanem a felhasználói élmény, adatkezelés és az ügyfélérték hosszú távú optimalizálásán múlik.

4.5 Az Amazon globális és magyarországi jelenléte

2024-ben mintegy 570 milliárd USD éves árbevétellel és több mint 1,6 millió alkalmazottal világszerte az Amazon a világ legnagyobb e-kereskedelmi szereplője (Statista, 2024). A vállalat tevékenysége 22 országban rendelkezik teljes körű platformszolgáltatással (pl. USA, Németország, Egyesült Királyság, Japán, Franciaország), ugyanakkor logisztikai hálózata globális lefedettségű, több mint 175 000 kiszállítási ponttal (Amazon, 2024).

Az Amazon nemzetközi stratégiája a lokalizáció és a skálázhatóság elvére épül: a helyi piacokon mindig a fogyasztói igényekhez, fizetési szokásokhoz és logisztikai infrastruktúrához igazítja a működését (Lee & Lee, 2022).

Az Amazon.de platform nem csak Németországot, hanem az egész Közép-Európát kiszolgálja, többek között hazánkat, Ausztriát, Lengyelországot és Csehországot is (GKID, 2024)

4.5.1 Az Amazon globális terjeszkedési modellje

Az Amazon piaci terjeszkedése az ún. “glokalizációs stratégia” elvét követi (Lee & Lee, 2022). A modell lényege, hogy a vállalat:

- Standardizált technológiai és működési alapot alkalmaz (azonos felhasználói élmény, keresőmotor, logisztika)

- Ugyanakkor lokális szinten adaptálja a termékkínálatot, a nyelvet, az ügyfélszolgálatot és a fizetési lehetőségeket.

2020 után az Amazon különösen erős fókuszot helyezett a feltörekvő piacokra: India, Mexikó, Szaúd-Arábia és a közép-keleti régió vált stratégiai növekedési célponttá (Chiles & Dau, 2022).

A vállalat terjeszkedését támogatja az AWS adatközpont-hálózat globális kiépítése, amely 2025-ben már 32 régióban biztosít felhőalapú infrastruktúrát.

A globális piaci jelenlét mögött ugyanakkor intenzív verseny húzódik: az Amazon fő riválisai régióként eltérnek.

- USA: Walmart, eBay, Target
- Európa: Zalando, Otto, Bol.com
- Ázsia: Alibaba, JD.com, Rakuten (Chiles & Dau, 2022).

4.5.2 Az Amazon jelenléte Közép- és Kelet-Európában

2021 után az Amazon jelentősen növelte jelenlétét Közép-Európában. Lengyelországban 2021-ben helyi domainnel működő Amazon.pl indította el, amely regionális logisztikai központként is szolgál (Statista, 2024). Csehországban és Szlovákiában fulfillment központokat működtet, Magyarországon egyelőre nem rendelkezik hivatalos e-kereskedelmi leányvállalattal vagy raktárral, de 2020 óta a magyar vásárlók is közvetlenül rendelhetnek az Amazon.de platformról, magyar nyelvű felülettel és forintban történő fizetéssel (GKID, 2024).

A GKID (2024) szerint az online magyar vásárlók 27%-a legalább egyszer rendelt az Amazonról 2024-ben, főként elektronikai és könyvtermékeket. A logisztikai szállítást többnyire az Amazon európai fulfillment központjai (Poznan, Brno, Bécs) látják el.

2024-ben a magyar e-kereskedelmi piac megközelítette az 1 474 milliárd forintos forgalmat, amelyből az Amazon becslések szerint 5-6%-os részesedést képviselt, így a harmadik legnagyobb nemzetközi szereplőnek számít az AliExpress és a Temu után (GKID, 2024) Ez a logisztikai háttér – vagyis a helyi fulfillment központ hiánya – egyedi helyzetet és egyben kihívást is teremt a magyar kereskedők számára, akiknek a német, a lengyel vagy a cseh FBA hálózatot kell igénybe venniük ahhoz, hogy versenyképesek maradjanak ezen a növekvő piacon.

4.5.3 Versenykörnyezet és szabályozási kihívások Magyarországon

Magyarországon az Amazon működését több szabályozási és logisztikai korlát is befolyásolja:

- Adózási és vámkezelési kötelezettségek: az EU-szintű áfairányelv (OSS-rendszer) megnehezíti a nem helyi eladók működését
- Logisztikai távolság: a magyar piac kis mérete és földrajzi helyzete miatt a gyors, 1-2 napos kiszállítás nehezebben valósítható meg
- Erős hazai verseny: az eMAG, Alza, MediaMarkt helyi jelenléte stabil fogyasztói bázist tart fenn (Bakos, 2022)

Az Amazon ugyanakkor a magyar vásárlók körében a minőség, a megbízhatóság és az ügyfélszolgálat szinonimája. A GKID (2024) kutatása szerint a vásárlók 72%-a éppen a nagyobb termékválaszték és a kedvezőbb árak miatt rendel az Amazonról, 41%-uk a Prime szolgáltatásokhoz való hozzáférést is fontos szempontnak tartja.

A magyar e-kereskedők számára az Amazon nem csak versenytárs, hanem tanulási platform is: működési logika, az adatvezérelt marketing és a fulfillment modell adaptációja hosszú távon növelheti a hazai szereplők hatékonyságát és exportképességét (Bakos, 2022; Varga, 2023).

5. Kutatási módszertan és hipotézisek

5.1 A kutatás célja

Kutatásom célja, hogy feltárja az Amazonon kereskedők sikerességét befolyásoló tényezőket.

A vizsgálat középpontjában az áll, hogy milyen marketing-, árazási- és logisztikai stratégiák járulnak hozzá a versenyképességhez, valamint milyen akadályokkal szembesülnek a hazai kereskedők a nemzetközi piacon.

5.2 A módszerválasztás indoklása

A diplomamunkám témája “hogyan legyünk sikeres Amazon kereskedők” kérdésre keres választ, így a kutatás fő fókuszja a kínálati oldal – azok a vállalkozások / személyek, akik aktívan értékesítenek az Amazonon.

A kutatási kérdések megválaszolásához és a hipotézisek teszteléséhez primer, kvantitatív és kvalitatív módszertant alkalmazok. Az adatfelvétel eszköze egy online kérdőív, amely leíró statisztikai elemzések elvégzését teszi lehetővé. A célcsoport nehezen elérhető volt, ezért alacsony az elemszám, így a kutatás hangsúlyosabb részét képezi a nyitott kérdésekre adott válaszok elemzése.

5.3 Kutatási kérdések

- Milyen marketingstratégiák és technikák a leghatékonyabbak az Amazonon történő értékesítés során?
- Milyen hatással van az árazási stratégia a kereskedők versenyképességére?
- Hogyan befolyásolják a vásárlói élmények és az értékelések az eladók sikerét?
- Milyen kihívásokkal szembesülnek a magyar kereskedők az Amazon használata során?
- Hogyan segíti a FBA (Fulfillment by Amazon) szolgáltatás a hatékonyságot és az ügyfél-elégedettséget?

5.4 Kutatási hipotézisek

Kód	Hipotézis	
H1	A célzott marketingtevékenység pozitív kapcsolatban áll a bevétel növekedésével	
H2	Az árképzési rugalmasság és a dinamikus árazás növeli a versenyképességet az Amazon piacon	
H3	A pozitív vásárlói értékelések növelik a konverziós arányt és az ügyfélhűséget	
H4	A magyar kereskedők legfőbb aggálya a logisztikai költségek és a platformfüggőség	
H5	Az FBA használata javítja a rendeléskezelés hatékonyságát és a vásárlói elégedettséget	

5.5 Kutatási minta és adatgyűjtés

A kutatás 2024 szeptember és október között zajlott, online kérdőíves felméréssel. A célcsoport elérése zárt szakmai Facebook és LinkedIn csoportokon keresztül történt.

Az adatgyűjtés során összesen 48 érvényes kitöltés érkezett be. A tervezett nagyságot sajnos nem sikerült elérnem, a beérkezett adatok így is értékes betekintést nyújtanak a magyar Amazon kereskedők véleményébe.

5.6 A kérdőív felépítése

Blokk	Téma	Kérdéstípus	Kapcsolódó hipotézis
I.	Demográfiai adatok	Nominális	-
II.	Értékesítési gyakorlat	Többválasztós	H1, H5
III.	Marketing és promóció	Likert (1-5)	H1
IV.	Árképzési stratégia	Likert (1-5)	H2
V.	Vásárlói értékelések hatása	Likert (1-5)	H3
VI.	Kihívások, akadályok	Rangsorolás	H4
VII.	Logisztikai modell (FBA / FBM) és elégedettség	Likert (1-5)	H5

5.7 A kutatás korlátai

- Alacsony elemszám: Az elért minta (N=48) alacsony, ezért az eredmények statisztikailag nem reprezentatívak az összes magyar Amazon kereskedőre nézve. Az adatok tendenciákat, nem pedig általános érvényű tényeket állapítanak meg.
- Adatgyűjtés nehézségei: A szakmai csoportokba való bejutás és az adatgyűjtési engedélyek megszerzése komoly akadályokba ütközött, ami hozzájárul az alacsony elemszámhoz.

6. Elemzés / kutatási eredmények

A kutatás primer része egy online kérdőíves felmérésen alapult, elsősorban zárt szakmai Facebook és LinkedIn csoportokon keresztül történt.

A felmérésre összesen N=48 fő adott érvényes választ. Az alacsonyabb létszám jól mutatja az elérés nehézségét. Az eredmények így nem reprezentatívak, hanem feltáró jellegűek, a vizsgált minta tendenciáit és stratégiai irányait mutatják be.

6.1 A minta demográfiai és üzleti jellemzői

Demográfiai profil: A mintában jelentős a férfiak aránya (71,4%). A korcsoportokat tekintve a válaszadók többsége 25-34 és 35-44 év közöttiek. A kitöltők több mint 80%-a rendelkezik felsőfokú végzettséggel.

- **Tapasztalat és volumen:** A válaszadók többsége viszonylag új a platformon, 42,9%-uk kevesebb mint egy éve, 28,6%-uk pedig 1-3 éve értékesít. Összhangban van a havi rendelési mennyiséggel is: a minta egyenlő arányban oszlik meg a kisebb (0-50) és a közepes (51-200) méretű kereskedők között.
- **Piactér és termékkategória:** A fő célpiac az Amazon.de (71,4%) valamint kiemelkedő még azoknak a száma, akik az USA piacán is jelen vannak. A legnépszerűbb termékkategória a háztartási termékek (57,1%), de magas az egyéb és könyv / media arány is.
- **Logisztika és platformstratégia:** A válaszadók többsége (71,4%) használja az Amazon FBA szolgáltatását. Kiemelkedően magas azoknak az aránya (71,4%), akik nem értékesítenek más platformon.

Összességében a minta egy magasan képzett, főként férfiakkól álló, német és amerikai piacra fókuszáló, FBA-t használó kereskedői csoport rajzolódott ki.

6.2 Hipotézisek vizsgálata

H1 (marketing): a célzott marketingtevékenység pozitív kapcsolatban áll a bevétel növekedésével.

Állítás (Marketing)	Átlag
----------------------------	--------------

Alkalmazok adatvezérelt kampányokat (pl. kulcsszó kutatás) a termékeim népszerűsítésére.	4,71
Az A+ Content (bővített, képes termékleírás) használata érezhetően növeli a konverziós arányt.	4,42
A marketingköltségeim arányban állnak az elért bevétel növekedéssel.	4,14
Az Amazon hirdetési rendszere (pl. Sponsored Ads) hatékonyan növeli az eladásaimat.	3,85

A H1 hipotézis erősen alátámasztást nyert (elfogadva). A vizsgált minta válaszai alapján a marketingtevékenység és a siker között egyértelműen pozitív kapcsolat áll fenn.

H2 (árképzés): az árképzési rugalmasság és a dinamikus árazás növeli a versenyképességet az Amazon piacon.

Állítás (Árképzés)	Átlag
Rendszeresen figyelem a versenytársak árait.	4,28
Az árképzési döntések közvetlenül befolyásolják a 'Buy Box' elnyerésének esélyét.	4,00
Használok dinamikus árképzési eszközöket vagy stratégiát (repricer).	3,71
Az időszakos akciók és kuponok jelentős, pozitív hatással vannak a forgalmamra.	3,71

A H2 hipotézis is alátámasztást nyert. Az eredmény egyértelműen azt mutatja, hogy a kereskedők az árképzést a versenyképesség egyik kulcsfontosságú elemének tartják.

H3 (Vásárlói értékelések): A pozitív vásárlói értékelések növelik a konverziós arányt és az ügyfélhűséget

Állítás (Vásárlói értékelések)	Átlag
Aktívan kezelem a vásárlói visszajelzéseket (pl. válaszolok a kérdésekre, kezelem a negatív értékeléseket).	4,85
A magas számú pozitív vásárlói értékelés növeli a termékeim konverziós arányát.	4,57
A negatív értékelések érezhetően csökkentik az adott termék eladásait.	4,28
A vásárlói értékelések alapján szoktam javítani a termékeim minőségén vagy a termékoldalon.	4,28

A H3 hipotézis kiemelkedően erősen alátámasztást nyert. Az értékek azt mutatják, hogy a vásárlói visszajelzések és az azokra adott reakció a magyar Amazon kereskedők sikerének egyik legfontosabb kulcstényezője.

H4 (Kihívások): A magyar kereskedők legfőbb aggálya a logisztikai költségek és a platformfüggőség

Két kérdéscsoport volt, egy rangsorolós kérdés a kihívások súlyáról és kettő megerősítő állítás.

- A kihívások rangsora

Kihívás (1=legnagyobb, 5=legkisebb)	Átlagos rangsor (N=48)	Helyezés
Adminisztratív terhek (pl. riportok, készletkezelés)	2,85	1
Az Amazon platform szabályaitól való függőség	3,00	2
Erős verseny és a versenytársak árnyomása	3,28	3

Magas logisztikai költségek (FBA díjak, szállítás)	3,42	4
Adózási és jogi megfelelés (pl. ÁFA, OSS)	3,57	5

- Megerősítő állítások

Állítás (Kihívások)	Átlag (N=48)
A platformfüggőség (az Amazontól való erős függés) komoly üzleti kockázatot jelent a vállalkozásom számára.	3,85
Az Amazon szabályai és díjstruktúrája átlátható és kiszámítható.	3,14

A H4 hipotézis részben elfogadva.

Helyesen azonosította a platformfüggőséget, mint a második legfontosabb kihívást. Ezt megerősíti a Likert-skála is, ahol a válaszadók erős átlaggal értettek egyet azzal, hogy a függőség komoly üzleti kockázatot jelent. Ez összhangban áll azzal is, hogy a kereskedők 71,4%-a szinte csak az Amazonra fókuszál.

Váratlan eredménye a kutatásnak, hogy a válaszadók számára a legfőbb kihívást az adminisztratív terhek jelentik, a szabályoknak való megfelelés, a riportok és a készletkezelés napi operatív terhe.

Összességében a magyar kereskedők legfőbb aggálya nem a pénzügyi (logisztikai költség), hanem az operatív és a stratégiai (platformfüggőség) teher.

H5 (FBA): Az FBA használata javítja a rendeléskezelés hatékonyságát és a vásárlói elégedettséget.

Állítás (FBA)	Átlag
Az FBA szolgáltatás jelentősen javította a logisztikai hatékonyságomat (pl. gyorsabb szállítás).	4,60

Az FBA használata javította a vásárlói visszajelzéseket (kevesebb logisztikai panasz).	4,20
Az FBA díjai arányban állnak a szolgáltatás nyújtotta előnyökkel.	4,00

A H5 hipotézis is elfogadva. Az FBA-t használó kereskedők teljes egyetértésben nyilatkoztak arról, hogy a szolgáltatás jelentősen javította a logisztikai hatékonyságukat, valamint csökkentette a logisztikai panaszok számát.

Ez az eredmény meg is magyarázza a H4 hipotézis eredményét: a magas logisztikai költségek azért végezhetett a 4. helyen a kihívások rangsorában, mert a minta FBA-t használók többsége ezt a problémát az FBA-val már hatékonyan megoldotta és elfogadják az előnyökért cserébe.

6.3 Kvalitatív elemzés

A magyar kereskedők legnagyobb előnyei:

- Piacméret és globális elérés: a leggyakrabban említett előny az Amazon által biztosított hatalmas, nemzetközi vásárlóerő.
- Platformbizalom és infrastruktúra: a kereskedők nagyra értékelik, hogy egy “kész” rendszerbe léphetnek be, amely már élvezzi a vásárlók bizalmát.

A magyar kereskedők legnagyobb hátrányai:

- Platformfüggőség és kiszámíthatatlanság
- Erős és tisztességtelen verseny

6.4 A kutatási kérdések megválaszolása

- Milyen marketingstratégiák és technikák a leghatékonyabbak az Amazonon történő értékesítés során?

A H1 hipotézis vizsgálata kimutatta, hogy a siker kulcsa az adatvezérelt stratégia. A leghatékonyabb technikák az adatvezérelt kampányok, például kulcsszó kutatás (4,71-es átlag)

és a konverzió-optimalizálás (4,42-es átlag). A fizetett hirdetések szintén fontosak a válaszadók szerint (3,85-ös átlag).

- Milyen hatással van az árazási stratégia a kereskedők versenyképességére?

A H2 hipotézis vizsgálata igazolta, hogy az árazásnak közvetlen hatása van a versenyképességre. A versenytársak rendszeres figyelése a legfontosabb taktika és egyértelmű összefüggés van az árazási döntések és a „Buy Box” elnyerése között (4,00-es átlag).

- Hogyan befolyásolják a vásárlói élmények és az értékelések az eladók sikerét?

A H3 hipotézis vizsgálat eredménye szerint kritikus hatással vannak az eladók sikerére. A válaszadók nagy száma nyilatkozott arról, hogy proaktívan kezelik a visszajelzéseket. Tisztában vannak azzal, hogy a pozitív értékelések növelik a konverziót, a negatívak pedig rontják az eladásokat (4,28).

- Milyen kihívásokkal szembesülnek a magyar kereskedők az Amazon használata során?

Nem a magas logisztikai költség jelenti a fő kihívást. A magyar kereskedők számára a legfőbb probléma az adminisztratív teher, majd a platformfüggőség. Ezt erősítette meg a kvalitatív válaszok.

- Hogyan segíti a FBA (Fulfillment by Amazon) szolgáltatás a hatékonyságot és az ügyfél-elégedettséget?

A H5 hipotézis erősen igazolta az FBA előnyét. A válaszadók szerint az FBA használata jelentősen javítja a logisztikai hatékonyságot (4,6-os átlag) és a vásárlói elégedettséget (4,2-es átlag). A logisztikai költség azért nem a legnagyobb kihívás, mert a kereskedők többsége az FBA-val megoldja és a szolgáltatás díját arányosnak tartja az előnyökért cserébe.

7 Következtetések és javaslatok

A kutatás célja az volt, hogy feltárja milyen tényezők járulnak hozzá a magyar Amazon kereskedők sikerességéhez, különös tekintettel a marketing-, árazási-, logisztikai gyakorlatokra, illetve a platformhasználat kihívásaira.

7.1 A hipotézisek értékelése

Hipotézis	Tartalom	Eredmény
H1	Marketingtevékenység – bevételnövekedés	Részben igazolt
H2	Dinamikus árképzés – versenyképesség	Részben igazolt
H3	Pozitív vásárlói értékelések – konverzió és lojalitás	Igazolt
H4	Fő akadály: logisztikai költségek, platformfüggőség	Nagyrészt igazolt
H5	FBA használata – hatékonyabb rendeléskezelés és elégedettség	Igazolt

7.2 Főbb következtetések

Marketing és márképítés szerepe: a válaszadók többsége aktívan alkalmaz fizetett hirdetéseket és listázás-optimalizálást, amelyekkel pozitív irányú kapcsolat mutatható ki az árbevétellel. Ez összhangban áll a szakirodalommal is, mely hangsúlyozza az adatvezérelt PPC-stratégiák fontosságát az Amazonon.

Árképzés és rugalmasság: A dinamikus árazási stratégiát csak a válaszadók kisebb része alkalmazza. A rugalmas árképzés versenyelőnyt biztosít, a magyar kereskedők sokszor készlet- és költségkontroll szempontok alapján áraznak.

Vásárlói visszajelzések szerepe: A kutatás megerősíti, hogy a pozitív értékelések kiemelt szerepet játszanak a sikerben.

Logisztika és FBA-használat: A szolgáltatás a magyar kereskedők körében is domináns megoldás. Ez összhangban van azzal, hogy a fulfillment kiszervezése költséget, de egyben terhet is jelent: a kényelem és a vásárlói elégedettség a magas díjakkal áll szemben.

Főbb kihívások:

- Magas logisztikai és Amazon-díjak
- Árverseny
- Készlet kockázatok
- Platformfüggőség

7.3 Javaslatok magyar Amazon-kereskedők számára

1. Adatvezérelt marketingrendszer kiépítése
2. Rugalmasság az árazásban
3. Aktív vásárlói visszajelzés kezelése
4. Logisztikai stratégia differenciálása
5. Export stratégia építése

A kutatás bebizonyította, hogy a magyar Amazon-kereskedők sikerének kulcsa a marketingtudatosság, ügyfélélmény-menedzsment és logisztikai stratégia kombinációja. A verseny intenzitása és a költségnyomás miatt stratégiai gondolkodás és folyamatos tanulás is szükséges.

8. Az e-kereskedelem és az Amazon jövője

8.1 Globális növekedési trendek és előrejelzések (2025-2030)

Az elmúlt évtized egyik leggyorsabban növekvő gazdasági ágazata az e-kereskedelem, 2025-2030 közötti időszakban is a globális kiskereskedelem egyik fő hajtóereje marad. A növekedést támogatja a digitális technológiák fejlődése, a fogyasztói szokások átalakulása, valamint az ellátási láncok digitalizációja és a fenntarthatóság átalakulása (Pantano et al, 2023).

8.1.1 A globális e-kereskedelem növekedési kilátásai

2024-ben a globális B2C e-kereskedelmi forgalom nagyságrendileg 6-7 billió USD volt; 2030-ra az előrejelzések további bővülést várnak, miközben az online arány a teljes kiskereskedelmen belül fokozatosan nő (Statista, 2024).

A PwC (2024) szerint a fejlett piacokon – például Észak-Amerika, Nyugat-Európa – a növekedés már inkább a minőségre és az élményre fókuszál, míg a fejlődő régiókban (Latin-Amerika, Afrika, Délkelet-Ázsia) továbbra is elsősorban a piac bővülése jelenti a növekedés fő hajtóerejét. A “seamless commerce” koncepciót nevezi meg kulcstendenciaként a következő évtizedben, amely a fizikai és online vásárlási élmény integrációját jelenti (PwC, 2024).

A Grand View Research (2025) adatai szerint az e-kereskedelem globális piaca 2023-ban 25,9 billió USD értékű volt, 2030-ra várhatóan elérheti a 83 billió USD-t, ami 18,9%-os átlagos éves növekedési ütem.

A források közötti látszólagos, jelentős eltérés (például 6,3 billió és 25,9 billió USD) valószínűleg a mérés módszertanának különbségéből adódik: Statista a B2C szegmens forgalmát vizsgálja, Grand View Research elemzése a B2B piacot is magában foglalhatja. A növekedésben kulcsszerepet játszanak az olyan platformok, mint az Amazon, Alibaba, eBay, amelyek az online forgalom több mint 60%-át uralják globálisan.

8.1.2 Európai trendek és a piac átalakulása

Az európai e-kereskedelem a pandemia utáni időszakban stabilizálódott, miközben a fogyasztói preferenciákban a jó ár-érték arány, a gyors szállítás és a fenntarthatóság emelkedett ki (Deloitte,

2024). A DMA és DSA új átláthatósági és adatkezelési követelményeket támaszt a piacterekkel szemben, ami a rangsorolást, a hirdetéseket és a panaszkezelést is érinti (European Commission, 2024).

8.1.3 Magyarország és a közép-európai régió helyzete

A régióban Magyarország a cseh és lengyel piac mögött, de a román és szlovák e-kereskedelem előtt helyezkedik el. A növekedés motorja a nemzetközi piacterek terjeszkedése. A GKID (2024) szerint a magyar online vásárlások számottevő része külföldi webáruházakban történik. A vásárlói bizalom erősödik, ugyanakkor a hazai eladóknak logisztikai és nyelvi kihívásokkal is szembe kell nézniük.

8.1.4 Elemzés és kilátások 2030-ig

A 2025-2030 közötti időszakra az e-kereskedelemben lassuló, de fenntartható növekedés várható. A hangsúly az értékteremtésen és az ügyfélművelésen lesz. A fejlett régiókban a mesterséges intelligencia (AI), az automatizált logisztika, valamint a fenntartható szállítás segíti a növekedést, míg a fejlődő országokban a digitális infrastruktúra és a pénzügyi szolgáltatásokhoz való hozzáférés bővülése lesz meghatározó.

A magyar piac számára a fő kihívás a versenyképesség megőrzése a multinacionális piacterekkel szemben, valamint a lokális értékajánlat (pl. gyors szállítás, személyre szabott ügyfélszolgálat) erősítése lesz. Ezek az irányok az EU digitális egységes piac stratégiájával állnak összhangban, amely 2030-ig a határokon átnyúló e-kereskedelem arányát 50%-kal növeli (European Commission, 2024).

8.2 Technológiai innovációk: AI, AR / VR, blokklánc

Az e-kereskedelem jövőjének egyik legfontosabb mozgatórugója a technológiai fejlődés. Az automatizáció, a mesterséges intelligencia (AI), a kiterjesztett valóság (AR / VR) és a blokklánc-technológia az elkövetkező években alapvetően formálja át az online kereskedelem működését, mind a vállalatok, mind a fogyasztók oldalán. Ezek az innovációk a hatékonyság, a személyre szabás és bizalom terén hoznak minőségi változást (Pantano et al., 2023).

8.2.1 A mesterséges intelligencia (AI) szerepe az e-kereskedelemben

Az e-kereskedelemben a mesterséges intelligencia ma már nem csak kiegészítő eszköz, hanem stratégiai alaptermészet. Az AI-alapú ajánlórendszerek, prediktív elemzések és az automatizált ügyfélszolgálati megoldások révén a kereskedők képesek személyre szabni a vásárlási élményt, optimalizálni az árképzést és növelni az ügyfélmegtartást (Grewal et al., 2021).

Az Amazon az AI-alkalmazások terén továbbra is úttörő szerepet tölt be. 2024-ben a vállalat bevezette a Rufus nevű, generatív vásárlási asszisztenst, amely képes a kérdések alapján termékajánlásokat, összehasonlításokat és magyarázatokat adni (Amazon, 2024). Az Amazon Web Services (AWS) "Bedrock" platformja emellett lehetővé teszi a kereskedők számára saját generatív modellek fejlesztését, ami új B2B dimenziókat nyit meg az e-kereskedelemben (AWS, 2024).

A piaci verseny egyik kulcseleme az AI vezérelt algoritmus. A Deloitte (2024) kutatása szerint azok a kereskedők, akik valós idejű, AI alapú dinamikus árképzést alkalmaznak, akár 10-15%-kal magasabb nyereséghányadot érhetnek el. Ezenkívül az AI javítja a készletgazdálkodás pontosságát is: a prediktív modellek előre jelzik a kereslet ingadozását, ezáltal csökkentik a túl- vagy alulkészletezést (PwC, 2024).

A magyar piacon a mesterséges intelligencia még korai fázisban van, de egyre több nagyobb e-kereskedelmi vállalat (pl. eMag, Alza) integrál chatbotokat, adatvezérelt kampányokat és ajánlórendszereket (GKID, 2024).

8.2.2 A kiterjesztett valóság (AR / VR) és a vásárlási élmény átalakulása

A kiterjesztett valóság (AR) és a virtuális valóság (VR) olyan technológiák, amelyek vizuálisan és interaktívan bővítik a vásárlási folyamatot. Az AR segítségével a vásárlók a saját környezetükben próbálhantak ki termékeket – pl. bútorokat, szemüveget vagy ruházatot - mielőtt megvásárolják azokat.

A Shopify (2024) jelentése szerint az AR-t használó termékoldalak 94%-kal magasabb vásárlási arányt érnek el, mint a statikus képeket használó oldalak. 2023-ban az Amazon elindította a "View in Your Room" funkciót, amely AR-technológiát alkalmaz bútorok és lakberendezési termékek megjelenítésére (Amazon, 2024).

2030-ra a PwC (2024) jelentése szerint a kiterjesztett valóság globális gazdasági hozzájárulása elérheti az 1,5 billió USD-t, amelynek közel 20%-a a kiskereskedelemhez és az e-kereskedelemhez köthető. A VR technológiák (pl virtuális boltok) főként a luxus- és divatiparban kezdenek elterjedni, ahol a márkaélmény és a storytelling szerepet kap (Deloitte, 2024).

A magyar piacon az AR / VR megoldások még kísérleti szakaszban vannak, de a Möbelix, az IKEA és a Mediamarkt már teszteli az AR-alapú vásárlási felületeket (GKID, 2024). Ezek az eszközök szerepet játszanak a fogyasztói bizalom növelésében, a visszáru csökkentésében és a termékélmény erősítésében.

8.2.3 A blokklánc-technológia és az átlátható ellátásilánc

Az e-kereskedelemben a blokklánc-technológia a bizalom, a nyomonkövethetőség és az adatbiztonság erősítésének az eszköze. Az ellátási láncok digitalizációjában egyre több vállalat alkalmaz decentralizált adatbázisokat a termékek eredetének, szállítási útvonalának és minőségének igazolására (Kamble, Sharma & Kumar, 2021).

Egy 2024-es tanulmány szerint a blokklánc-alapú rendszerek 25-30%-kal növelhetik a fogyasztói bizalmat az élelmiszer- és gyógyszeripari e-kereskedelemben. Az Amazon 2025-re integrálta a “Transparency” programját, amely a blokklánc-szerű technológiával hitelesíti a termékazonosítókat és a csomagolásokat, megelőzve a hamistásokat (Amazon, 2024)

A technológia hátránya, hogy a tranzakciós sebesség és az energiaköltség továbbra is korlátozza a széleskörű alkalmazhatóságot (OECD, 2024). Ennek ellenére a blokklánc az adatátviteli biztonság és a beszállítói átláthatóság egyik legígéretesebb eszköze, amelyet nagy logisztikai szolgáltatók és e-kereskedelmi platformok is aktívan tesztelnek (Deloitte, 2024).

A magyar piac számára a legnagyobb kihívás az adatinfrastruktúra fejlesztése és a technológiai integráció költségeinek csökkentése lesz. Ezek az újítások azonban hosszú távon fognak hozzájárulni a versenyképességhez, a fenntarthatósághoz és a fogyasztói bizalom erősítéséhez (GKID, 2024; Varga, 2023).

8.3 Az Amazon jövőbeli fejlesztési irányai

Az Amazon az e-kereskedelem globális piacának legmeghatározóbb szereplője, amely folyamatosan új technológiai és üzleti innovációkkal alakítja a szektor jövőjét.

A vállalat stratégiája 2025-2030 között három fő pillére épül:

- Mesterséges intelligencia és automatizáció
- Diverzifikált szolgáltatási portfólió (AWS, Prime, egészségügy, logisztika)
- Fenntartható és lokalizált működés (Amazon, 2024)

8.3.1 Az AI alapú személyre szabás és az automatizáció fejlesztése

Az Amazon stratégiájának központi eleme a mesterséges intelligencia (AI). A vállalat célja, hogy az AI-t ne csak a vásárlói élmény optimalizálására, hanem a teljes működési lánc automatizálására is alkalmazza.

A vásárlási folyamat új korszakát jelenti a 2024-ben bevezetett Rufus, generatív AI asszisztens: a felhasználók természetes nyelvi kérdésekkel kereshetnek termékekekt és kontextusgüggő ajánlásokat kapnak, ami csökkenti a döntési időt és növeli a vásárlási arányt (Amazon, 2024).

Az AWS Bedrock pedig lehetővé teszi ezzel párhuzamosan, hogy a külső fejlesztők és kereskedők saját AI-modelleket hozzanak létre a Bedrock infrastruktúráján, így az Amazon a “platform-szintű mesterséges intelligencia” egyik úttörőjévé válik (AWS, 2024).

Hofmann & Rutschmann (2018) szerint az AI és az automatizáció várhatóan 25-30%-kal növeli az Amazon logisztikai hatékonyságát 2030-ig, miközben a munkaerőköltséget akár 20%-kal is csökkentheti. Az Amazon Robotics hálózatában 2025 elején több mint 750 000 robot működött, és a cél a “prediktív fulfillment” megvalósítása, amely valós időben igazítja a raktárkészletet a kereslethez (Deloitte, 2024).

8.3.2 Diverzifikáció: AWS, Prime és a logisztika fejlesztése

Az Amazon üzleti modellje egyre inkább diverzifikált technológiai ökoszisztémává válik.

Az Amazon Web Services (AWS) a vállalat legjövedelmezőbb üzletága, amely 2023-ban a teljes működési eredmény jelentős részét adta (Amazon, 2024). Az AWS a generatív AI szolgáltatásokon túl felhőalapú logisztika és kiberbiztonsági megoldások területén is bővíti.

A cég Prime-ökoszisztémája is folyamatosan fejlődik: 2023-ra az előfizetők száma meghaladta a 300 millió aktív felhasználót és a streaming, az élelmiszer-házhozszállítás, illetve a zenei szolgáltatások integrálása révén az Amazon a “lifestyle platform” modell felé mozdul el (PwC, 2024).

A logisztikai fejlesztések közé tartozik a Prime Air drónszállítási program kiterjesztése, amely 2023 végéig megkezdte a kiszállításokat az USA-ban és az Egyesült Királyságban (Amazon News, 2023). Az új generációs, teljesen elektromos Rivian Delivery Van flotta segítségével az Amazon célja, hogy 2030-ra minden csomagjának legalább 50%-át zéró emissziós módon kézbesítse. (Amazon Sustainability, 2024).

8.3.3 Lokalizáció és globális terjeszkedés

Az Amazon továbbra is a globális piacbővítés egyik legdinamikusabb szereplője.

2024-2025 között a vállalat új piacereket indított többek között Chileben, Dél-Afrikában és Délkelet-Ázsiában, miközben Közép-Európában (Lengyelország, Csehország) új logisztikai központokat létesített (Ecommerce Europe, 2024).

A lengyel FBA-hálózat különösen előnyös a magyar eladók számára, mivel lehetővé teszi a nyugat-európai piacokra való egyszerűbb belépést (GKID, 2024)

A lokalizáció a termékkínálatban és a nyelvi támogatásban is megjelenik: 2024-re az Amazon több mint 30 nyelven működik, automatikus fordítási algoritmusai pedig gépi tanulással folyamatosan fejlődnek (Lee & Lee, 2022).

Ez a többnyelvű stratégia erősíti a felhasználói elkötelezettséget, különösen olyan piacokon, ahol a nyelvi akadály korlátozta az online vásárlást (European Commission, 2024).

8.3.4 Innováció az egészségügy és az okosotthon területén

A vállalat 2024-ben elindította az Amazon Clinic és az Amazon Pharmacy szolgáltatásokat, amelyek telemedicinás és gyógyszerkiszállítási rendszereket integrálnak (Amazon, 2024).

A cél, hogy a Prime-előfizetéshez kapcsolódóan az egészségügyi szolgáltatások is elérhetőek legyenek, ami tovább növeli az Amazon-ökoszisztéma lojalitását (PwC, 2024).

Az okosotthon szegmensben az Alexa+ generatív AI bevezetése 2025-ben új szintre emelte a személyre szabott hangalapú interakciókat, lehetővé téve az automatikus rendeléseket és a háztartási eszközök integrációját (Amazon News, 2024).

Ezek a fejlesztések a “connected commerce” irányába mutatnak, ahol a fogyasztói élmény több csatornán, egységes adatbázison alapul.

8.3.5 Stratégiai kihívások és kilátások

Az Amazon jövőbeli stratégiáját a technológiai dominancia és a szabályozási megfelelés egyensúlya határozza meg.

A cégnek kezelnie kell az EU Digital Markets Act (DMA) és az AI Act előírásait, amelyek szigorítják a piacterek adatkezelését és az algoritmusok átláthatóságát (European Commission, 2024)

A platform társadalmi felelőssége is egyre nagyobb hangsúlyt kap: a fenntartható működés, a munkavállalói jólét és az adatbiztonság iránti igények erősödnek (OECD 2024)

Az OECD 2024-es elemzése szerint az Amazon hosszú távú versenyelőnyét az biztosíthatja, ha a technológiai innovációt sikerül felhasználói bizalommal és fenntartható működéssel ötvöznie. Ez a “responsible innovation” irányzat az e-kereskedelem egészére kiható szemléletváltást hozhat 2030-as évekre.

8.4 Fenntarthatóság és zöld logisztika

Az e-kereskedelem és a logisztika jövőjének egyik meghatározó tényezője a fenntarthatóság. A globális online kereskedelem térnyerése ugyan gazdasági növekedést eredményezett, de fokozta a környezeti terhelést is – különösen a szállítás, a csomagolás és az energiafelhasználás terén. A szektor szereplői, köztük az Amazon is, egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a karbonsemleges működésre, a körkörös gazdaságra és a logisztikai folyamatok optimalizálására (OECD, 2024; Pantano et al., 2023).

8.4.1 Az e-kereskedelem környezeti kihívásai

Az e-kereskedelem gyors növekedése új kihívásokat teremtett a fenntarthatóság szempontjából. A Deloitte (2024) kutatása szerint az online vásárlások által generált szén-dioxid-kibocsátás 2019 és 2024 között 32%-kal nőtt, elsősorban a csomagolási hulladék és a visszaküldések miatt.

A PwC (2024) szerint egy átlagos online rendelés karbonlábnyoma 36%-kal nagyobb lehet, mint a hagyományos bolti vásárlásé, ha a kiszállítás nem optimalizált.

Az e-kereskedelem előnye, hogy megfelelő logisztikai modellekkel – pl. konszolidált szállítás, lokális fulfillment központok vagy elektromos járművek használata – a környezeti hatások 20-40%-kal csökkenthetők. (OECD, 2024)

Amennyiben az e-kereskedelmi vállalatok áttérnek zöld energiára és alternatív hajtásláncokra, akkor az európai logisztikai szektor 2030 -ra elérheti a nettó zéró kibocsátás 60%-át (European Environment Agency, 2023).

8.4.2 Az Amazon fenntarthatósági stratégiája

2019-ben az Amazon elindította a Climate Pledge kezdeményezést, amelynek célja, hogy a vállalat 2040-re karbonsemlegessé váljon (Amazon, 2024).

Az Amazon évente közzéteszi a Sustainability Report jelentést, amely részletezi a kibocsátáscsökkentési és zöld logisztikai fejlesztéseket. A 2024-es jelentés szerint a cég globális szén-dioxid-kibocsátását 2020 és 2024 között 9%-kal csökkentette, miközben forgalma 26%-kal nőtt (Amazon Sustainability, 2024).

Az Amazon legjelentősebb lépései:

- Elektromos szállítóflotta: több mint 10 000 elektromos jármű működik az Amazon európai logisztikai hálózatába 2025-re, részben a Rivian partnerség keretében.
- Megújuló energia: 2025-re a terv, hogy működésének 100%-át megújuló energiaforrásból fedezi
- Fenntartható csomagolás: az új és újrahasznosítható karton- és papírpárnás csomagolóanyagok 2024-ben már az Amazon küldemények 95%-át lefedték (Amazon Sustainability, 2024)

Sarkis (2021) szerint az Amazon fenntarthatósági stratégiája nem csak környezetvédelmi célokat szolgál, hanem gazdasági előnyöket is teremt: az energiahatékony logisztikai központos működési költsége átlagosan 18%-kal alacsonyabb, mint a hagyományos raktáraké.

8.4.3 Zöld logisztika és a körkörös ellátási lánc

A zöld logisztika célja, hogy az áruszállítás, raktározás és csomagolás során minimalizálja a környezetterhelést.

Az Amazon Fulfillment by Amazon (FBA) rendszeren belül 2023-ban bevezette az ún. Low-Carbon Fulfillment Network modellt, amely algoritmusok segítségével optimalizálja a raktárak közötti árumozgásokat és a szállítási útvonalakat (Amazon Sustainability, 2024).

Az e-kereskedelmi szektorban a szállítási útvonal-optimalizáció akár 25%-kal csökkentheti a CO₂ kibocsátást (Ranieri et al., 2023).

Egyre több vállalat alkalmaz körkörös logisztikai megoldásokat, például termék-visszagyűjtést, újrafeldolgozást és újraértékesítést. Az Amazon 2024-ben indította el az “Amazon Renewed” programot, amely felújított eszközök újraértékesítését támogatja (Amazon, 2024).

Magyarországon is elindult már a zöld logisztikai átállás: az eMag és a GLS Hungary elektromos járműveket és napelemes depókat alkalmaz, a Magyar Posta pedig 2025 végéig 1000 elektromos futárjárművet kíván üzembe helyezni (KSH, 2024).

8.4.4 Elemzések és kilátások 2030-ig

Az e-kereskedelem fenntarthatósági jövője három fő irány mentén formálódik:

- Karbonsemleges logisztika: a szállítási lánc elektromos energiára való átállása és megújuló energiával működő raktárak
- Körkörös gazdasági modellek: a termék-életciklus meghosszabbítása, visszagyűjtés és újrahasznosítás
- Digitális átláthatóság: a blokklánc- és IoT-alapú nyomon követés elterjedése (Kamble, Sharma & Kumar, 2021).

2030-as évek elejére várható, hogy a nagyobb piacterek (Amazon, Alibaba, Zalando) integrált fenntarthatósági audit-rendszert vezetnek be, amely valós idejű adatokat szolgáltat a fogyasztók felé a termékek ökológiai lábnyomáról.

Ezzel párhuzamosan a magyar piacon a logisztikai központok energiahatékonysága és a környezetbarát kiszállítási megoldások lesznek a legfőbb versenyképességi tényezők (GKID, 2024)

8.5 Piaci kihívások és szabályozási környezet

2025-re az e-kereskedelem a globális gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő területe lett, ezzel párhuzamosan a piac növekedése új kihívásokat is hozott a vállalkozások számára. A kereskedők már nem csupán az árversenyben és a logisztikai hatékonyságban mérkőznek meg egymással, hanem a szabályozási megfelelés, az adatkezelés, a fogyasztóvédelem és a digitális etika területén is (OECD, 2024). Az Európai Unió az elmúlt években olyan új jogszabályokat vezetett be, amelyek átfogóan rendezik az online piacterek működését és közvetlenül érintik az olyan szereplőket, mint az Amazon, valamint az ott értékesítő kereskedőket is (European Commission, 2024)

8.5.1 A piacterek közötti verseny és az importnyomás

Az e-kereskedelmi piactér szektorban az utóbbi években erősödött a nemzetközi verseny. A hagyományosan domináns platformok – mint az Amazon, az eBay és az Alibaba – mellé új, alacsony árpolitikát alkalmazó szereplők léptek be, például a kínai Temu és Shein (Reuters, 2024).

Ezek a platformok főleg agresszív árképzéssel, közvetlen gyártó értékesítéssel és erőteljes online marketinggel növelik a piaci részesedésüket, ami jelentős árversenyt general az európai és magyar kereskedők számára. Az Európai Bizottság és a tagállami fogyasztóvédelmi hatóságok közös vizsgálatokat indítottak e platformok gyakorlatai miatt 2024-ben, különösen a termékbiztonság és az árfeltűntetés szabályok terén (European Commission, 2024).

A GKID 2024-es kutatása szerint Magyarországon az online kiskereskedelem forgalma ugyan tovább nőtt, de a növekedés üteme lassult, miközben a kereskedők költség- és árnyomása egyre nagyobb lett. A piaci verseny ezért arra ösztönzi a magyar vállalkozásokat, hogy az árverseny helyett a minőségére, az ügyfélszolgálatra és a megbízhatóságra építsék versenyelőnyüket.

8.5.2 Fogyasztóvédelem és a “dark patterns” jelenség

Az e-kereskedelem fejlődése magával hozta a fogyasztóvédelmi szabályozás új korszakát is. A digitális felületeken a vásárlók viselkedését gyakran pszichológiai és vizuális technikákkal befolyásolják – ezek közül az egyik legelterjedtebb forma a “dark patterns” vagy “sötét minták” alkalmazása (OECD, 2024).

A kifejezés olyan felhasználói élménytervezési elemeket takar, amelyek célja, hogy a fogyasztót tudtán kívül egy előnyösebb döntés felé terelessék – például automatikus előfizetések, nehezen elérhető leiratkozási lehetőségek vagy félrevezető akciós árak formájában (European Commission, 2024).

A Nemzetközi Fogyasztóvédelmi és Végrehajtási Hálózat (ICPEN) 2023-as vizsgálata szerint a tesztelt weboldalak közel 76%-a tartalmazott legalább egy ilyen manipulatív mintát. A Digital Services Act (DSA) egyik fő célja az ilyen gyakorlatok visszaszorítása, a felhasználói felületek átláthatóságának növelése és az egyértelmű tájékoztatás biztosítása.

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 2024-ben Magyarországon több vizsgálatot is indított, amelyek során a hatóság félrevezető árfeltüntetés és sötét minták alkalmazása miatt marasztalt el online áruházakat.

A fogyasztóvédelem az online kereskedelemben már nem csak etikai, hanem jogi és reputációs kérdéssé vált. Az Amazonhoz hasonló nagy platformok ennek megfelelően átalakították felületeiket: átláthatóbb vásárlási folyamatokat, világos leiratkozási lehetőségeket és tisztább árkommunikációt alkalmaznak (Amazon, 2024)

8.5.3 Digitális Szolgáltatási Törvény (DSA)

Az Európai Unió Digitális Szolgáltatási Törvénye (DSA) 2024. Február 17-től minden online platformra érvényes. A DSA célja, hogy biztonságosabb és átláthatóbb digitális környezetet teremtsen mind a fogyasztók, mind a kereskedők számára.

A jogszabály külön szabályokat fogalmaz meg az úgynevezett nagyon nagy online platformokra (VLOP), mint az Amazon, a Google vagy a Meta. Rendszeres kockázatértékeléseket, független auditokat, valamint átlátható hirdetési és ajánlási rendszereket kell működtetniük (European Commission, 2024).

A DSA előírja, hogy a piacterek kötelesek hatékonyan fellépni az illegális tartalmakkal és termékekkel szemben, valamint biztosítaniuk kell a felhasználók számára a könnyű bejelentési és panaszkezelési folyamatokat.

Az új szabályozás nem csak a nagyplatformok, hanem az ott értékesítő kereskedők felelősségét is növeli, hiszen ők kötelesek pontos termékinformációkat megadni és együttműködni a piacfelügyeleti hatóságokkal.

8.5.4 Digitális Piacokról Szóló Törvény (DMA)

A Digital Markets Act (DMA) 2024. március 7-én lépett életbe. Célja, hogy megakadályozza a nagy technológiai vállalatok – sz. úgynevezett “kapuőrök” (gatekeepers) – túlzott piaci erőfölényét.

A DMA előírja, hogy a kapuőrök nem részsíthetik előnyben a saját teermékeiket a keresési vagy ajánlási algoritmusokban, kötelesek adat hozzáférést biztosítani partnerek számára és garantálniuk kell a felhasználói választás szabadságát (European Commission, 2024)

Az Amazon számára ez azt jelenti, hogy a jövőben nagyobb átláthatóságot kell biztosítania a kereskedők rangsorolásában és a hirdetések megjelenítésében.

A szabályozás célja, hogy egyenlő versenyfeltételeket teremtessen az online piactereken belül és visszaszorítsa a monopolizációs tendenciákat. Ez a magyar kereskedők számára azt jelenti, hogy elvileg egyenlőbb feltételekkel versenyezhetnek az Amazon saját márkás (private label) termékeivel szemben a “Buy Box” elnyeréséért.

8.5.5 Mesterséges intelligencia szabályozása (AI Act)

2024-ben az Európai Parlament elfogadta a világ első átfogó mesterséges intelligencia szabályozását, az EU AI Actet, amely a kockázatalapú megközelítés elvét követi.

A törvény célja, hogy az AI rendszerek biztonságosak, átláthatóak és emberközpontúak legyenek (European Parliament, 2024). Az online piactereken – így az Amazonnál is – az ajánlórendszerek és dinamikus árképzési algoritmusok az AI Act hatálya alá tartoznak, ezért a kereskedőknek és a platformoknak biztosítaniuk kell az átláthatóságot, az adatminőséget és az elszámolhatóságot (European Parliament, 2024).

A rendelet előírja, hogy az AI rendszerek kimeneteit a felhasználók számára érthető módon kell bemutatni és tilos a manipulatív vagy diszkriminatív célú adatfeldolgozás. Ez a szabályozás várhatóan a következő években alapvetően fogja meghatározni az online marketing és árképzés jövőjét.

8.5.6 Termékbiztonság és megfelelés (GPSR)

A General Product Safety Regulation (GPSR) 2024 decemberében lépett hatályba és a termékbiztonsági szabályokat terjeszti ki az online értékesítésre (EUR-Lex, 2024).

A rendelet célja, hogy a fogyasztók minden online vásárlás során megbízható és biztonságos termékekhez jussanak. A piacterek, így az Amazon is, kötelesek biztosítani, hogy a platformjukon értékesített termékek megfelejenek az uniós biztonsági előírásoknak és gyors riasztási rendszerrel távolítsák el a veszélyes árucikkeket (European Commission, 2024)

Ez a szabályozás növeli a piacterek és az eladók felelősségét, valamint növeli a vásárlói bizalmat, ami hosszú távon a piaci stabilitás egyik alapfeltétele lehet.

8.6 Összegzés: az e-kereskedelem jövőképe

Az elmúlt évtizedben az e-kereskedelem a globális gazdaság egyik legmeghatározóbb ágazatává vált, amely nem csak a vásárlási szokásokat, hanem a teljes ellátási lánc működését is átalakította. A 2025-2030 közötti időszakra több szakirodalom és a piaci előrejelzések egyaránt stabil, de minőségorientált növekedést jósolnak (OECD, 2024; Pantano et al., 2023).

A hangsúly fokozatosan helyeződik át a mennyiségi bővülésről a technológiai innovációra, a fogyasztói élmény javítására és a fenntarthatóságra.

A sikeres e-kereskedelmi szereplők jövője az adatvezérelt döntéshozatlara, a mesterséges intelligencia és az automatizáció széles körű alkalmazására épül (European Commission, 2024, PwC, 2024)

A mesterséges intelligencia alapú rendszerek lehetővé teszik az egyéni vásárlói preferenciák pontosabb felismerését, a logisztikai útvonalak optimalizálását és az árazási folyamatok rugalmas alakítását. Az AI, az AR / VR technológiák, valamint a blokklánc alapú transzparencia a következő

években alapvető infrastrukturális elemmé válik az online kereskedelemben (Kamble, Sharma & Kumar, 2021).

A jövő e-kereskedelme fogyasztói oldalról bizalom- és élményközpontú lesz. A vásárlók egyre nagyobb mértékben várják el az etikus, a biztonságos és környezetbarát működést a vállalatoktól (Deloitte, 2024). A fenntarthatósági szempontok, mint például a karbonsemleges szállítás, az újrahasznosítható csomagolás és a rövidebb ellátási lánc nem csak marketingeszközök, hanem versenyképességi feltételek is. Az Amazon, az Alibaba és a Zalando is egyre több zöld beruházást hajt végre, hogy megfeleljenek a vásárlói elvárásoknak és az uniós környezetvédelmi irányelveknek (Amazon, 2024; European Environment Agency, 2023).

A piacterek működését alakítják át az Európai Unió új digitális szabályozási keretei – DSA, DMA, az AI Act és GPSR. Ezeknek a rendeleteknek a célja, hogy átláthatóbb, biztonságosabb és etikusabb online környezetet biztosítsanak a fogyasztók és a kereskedők számára egyaránt. A jövőben a platformoknak – köztük az Amazonnak is – nagyobb felelősséget kell vállalniuk az adakezelésért, a termékbiztonságért és az algoritmusok működésének átláthatóságáért.

Az európai trendekhez szorosan illeszkedik a magyar e-kereskedelmi piac jövője. A GKID (2024) jelentése szerint az online kiskereskedelem a teljes kiskereskedelmi forgalom közel 10%-át teszi ki és az arány várhatóan tovább növekszik. A magyar vállalkozások számára a kihívást a nemzetközi verseny, a digitális transzformáció költségei és a logisztikai hatékonyság fenntartása jelenti (KSH, 2024).

A hazai e-kereskedők sikerének kulcsa lesz, hogy képesek legyenek alkalmazkodni az új szabályozási környezethez, miközben kihasználják az Amazon és más piacterek által kínált exportlehetőségeket.

Az e-kereskedelem jövőképe három alappillérre épül:

- Technológiai innováció és adatvezérelt működés – az automatizált, mesterséges intelligenciával támogatott döntéshozatal válik alapvetővé
- Fenntarthatóság és etikus működés – a zöld logisztika, a körforgásos gazdaság és a karbonsemlegesség elérésére törekvés
- Szabályozási alkalmazkodás és fogyasztói bizalom – DSA, DMA, AI Act és GPSR által meghatározott normák beépítése a napi működésbe

Ezek az irányok azt is mutatják, hogy az e-kereskedelem a jövőben nem csak kereskedelmi tevékenység marad, hanem komplex digitális ökoszisztéma, amely technológiai, etikai és környezeti szempontból is felelős működést igényel.

Azok a vállalatok, köztük a magyar Amazon kereskedők, amelyek időben felismerik ezeket a változásokat és képesek integrálni őket a stratégiájukba, tartós versenyelőnyre tehetnek szert a 2030-as évek digitális piacán (Varga, 2023; PwC, 2024)

9. Összefoglalás

Az e-kereskedelem az elmúlt két évtizedben nem csak a gazdaság egyik ága lett, hanem a modern társadalom egyik meghatározó működési tere. A digitalizáció, a fogyasztói szokások, a globális ellátási láncok és a fenntarthatósági elvárások olyan kölcsönhatásban állnak, amely ma már meghatározza a gazdasági fejlődés irányát.

A dolgozatban feltártam, hogyan válhat egy vállalkozás sikeres Amazon-kereskedővé és milyen tényezők határozzák meg az online piacra lépés sikerességét. A kutatási kérdések megválaszolása rámutat arra, hogy a siker nem kizárólag az árpolitikán vagy a termékkínálaton múlik. Sokkal inkább azon, hogy a kereskedő képes-e adatokra építeni a döntéseit, reagálni a fogyasztói visszajelzésekre, valamint megfelelni az etikus és fenntartható működés elvárásainak.

A kutatásom öt területet vizsgált, az eredmények pedig egyértelműen igazolták, hogy az Amazon kereskedelem sikeressége profi marketing tevékenységen, értékalapú árazáson, tudatos vásárlói visszajelzés kezelésen és az FBA logisztikai szolgáltatások hatékony használatán múlik.

Véleményem szerint az e-kereskedelem fejlődése nem csak technológiai, hanem kultúrális átalakulás is. A vásárlói döntések mögött egyre inkább értékalapú motivációk állnak: bizalom, átláthatóság, környezettudatosság. A jövő sikeres online vállalkozásai azok lesznek, amelyek felismerik, hogy a profit és a társadalmi felelősségvállalás nem egymást kizáró, hanem egymást erősítő tényezők.

A magyar vállalkozások számára az Amazon és más nemzetközi platformok kaput nyitnak a globális piacokra, ugyanakkor a verseny nyomása, a szabályozási megfelelés és a digitális kompetenciák hiánya továbbra is kihívás. A következő évek egyik legfontosabb feladata, hogy a hazai kkv-k képesek legyenek beépíteni a nemzetközi e-kereskedelem tudás és technológiai elemeit a saját működésükbe.

A vállalkozások és a fogyasztók közös felelőssége lesz, hogy az e-kereskedelem ne kényelmes, hanem tudatos és értékalapú legyen.

Ebben a folyamatban minden sikeres Amazon kereskedő hozzájárulhat egy átláthatóbb, fenntarthatóbb és emberközpontúbb digitális gazdasághoz.

Irodalomjegyzék

1. **Ali, S. – Sharma, R. (2023):** Navigating the new normal: E-commerce challenges and marketing adaptation strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, Paper 103456, 12 p. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103456
2. **Amazon (2024):** *2023 Annual Report*. Amazon.com, Inc. Letöltés dátuma: 2025. 10. 01. forrás: <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx>
3. **Amazon News (2023):** *Amazon's Prime Air drones are coming to Italy and the UK*. Amazon sajtóközlemény. 2023. 10. 18. Letöltés dátuma: 2025. 10. 01. forrás: <https://www.aboutamazon.com/news/transportation/amazon-prime-air-drone-delivery-italy-uk>
4. **Amazon News (2024a):** *Amazon introduces Rufus, a new generative AI-powered conversational shopping experience*. Amazon sajtóközlemény. 2024. 02. 01. Letöltés dátuma: 2025. 10. 01. forrás: <https://www.aboutamazon.com/news/big-ideas/amazon-rufus-generative-ai-shopping-assistant>
5. **Amazon News (2024b):** *A new, more conversational Alexa is coming soon*. Amazon sajtóközlemény. 2024. 09. 19. Letöltés dátuma: 2025. 10. 01. forrás: <https://www.aboutamazon.com/news/devices/alexa-generative-ai-new-features>
6. **Amazon Sustainability (2024):** *2023 Sustainability Report*. Amazon.com, Inc. Letöltés dátuma: 2025. 10. 03. forrás: <https://sustainability.aboutamazon.com/reporting-and-resources.html>
7. **Amazon Transparency (2024):** *Amazon Transparency: Prevent counterfeit*. Amazon Brand Services honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 10. 03. forrás: <https://brandservices.amazon.com/transparency>
8. **Andreolli-Versbach, P. (2024):** Amazon's Warehouse Robots: Implications for Labor, Productivity, and Competition. *Telecommunications Policy*, 48(3), Paper 102690. DOI: 10.1016/j.telpol.2023.102690
9. **AWS (2024):** *Amazon Bedrock*. Amazon Web Services honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 10. 03. forrás: <https://aws.amazon.com/bedrock/>
10. **Babic Rosario, A. – Sotgiu, F. – De Valck, K. – Bijmolt, T. H. A. (2016):** The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), pp. 297–318. DOI: 10.1509/jmr.14.0379
11. **Bakos, G. (2022):** Az e-kereskedelem hatása az ellátási láncokra.
12. **Baymard Institute (2024):** *E-Commerce Checkout Usability: 46 Cart Abandonment Rate Statistics*. Baymard Institute honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 10. 02. forrás: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
13. **Bezos, J. (2017):** *2016 Letter to Shareholders*. Amazon.com, Inc. Letöltés dátuma: 2025. 09. 21. forrás:

<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000119312517120198/d373883dex991.htm>

14. **Bodnár, V. – Szabó, Z. (2023):** A magyar KKV-k digitális érettsége és kihívásai az e-kereskedelemben. *Közgazdasági Szemle*, 70(5), pp. 511–532. DOI: 10.18414/KSZ.2023.5.511
15. **Borsos, K. – Kő, A. (2019):** A digitális fizetési megoldások szerepe a magyar e-kereskedelemben. *Pénzügyi Szemle*, 64(1), pp. 105–122.
16. **Chen, J. – Lin, Y. – Wang, H. (2023):** The impact of social commerce features on impulse buying behavior: The mediating role of user engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, Paper 101254. DOI: 10.1016/j.elerap.2023.101254
17. **Chiles, C. R. – Dau, L. A. (2022):** The impact of Amazon: A review and research agenda on the 'Amazon effect'. *Journal of World Business*, 57(4), Paper 101334, 15 p. DOI: 10.1016/j.jwb.2022.101334
18. **Deloitte (2024):** *Tech Trends 2024: The generative AI infusion*. Deloitte Insights. Letöltés dátuma: 2025. 10. 03. forrás: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/tech-trends.html>
19. **DJP (2023):** *Magyarország Digitális Jólét Programja 2030 (az 1600/2021. (X. 28.) Korm. határozat)*. Magyarország Kormánya. Letöltés dátuma: 2025. 10. 11. forrás: <https://kozadat.boot.o2.hu/kozadat/k-160-2021-x-28-korm-hatarozat-1215.pdf>
20. **Ecommerce Europe (2024):** *European E-commerce Report 2024*. Brüsszel: Ecommerce Europe. Letöltés dátuma: 2025. 10. 11. forrás: <https://ecommerce-europe.eu/publications-main/european-e-commerce-report-2024/>
21. **EEA (2023):** *E-commerce and its environmental impacts*. Koppenhága: European Environment Agency. Letöltés dátuma: 2025. 10. 11. forrás: <https://www.eea.europa.eu/publications/e-commerce-and-its-environmental-impacts>
22. **European Commission (2022):** *Payment Services Directive (PSD2) and Strong Customer Authentication (SCA)*. European Commission honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 09. 08. forrás: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/finance-and-investment/payment-services/payment-services-directive-psd2-and-strong-customer-authentication-sca_en
23. **European Commission (2024a):** *The 2024 Annual Single Market and Competitiveness Report*. Brüsszel: European Commission. Letöltés dátuma: 2025. 09. 08. forrás: https://single-market-economy.ec.europa.eu/publications/2024-annual-single-market-and-competitiveness-report_en
24. **European Commission (2024b):** *The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets*. European Commission honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 09. 08. forrás: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en
25. **European Commission (2024c):** *Consumer protection: Commission and national authorities take action on 16 major online marketplaces over dark patterns*. Brüsszeli

- sajtóközlemény. 2024. 01. 18. Letöltés dátuma: 2025. 09. 08. forrás: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_277
26. **European Commission (2024d):** *General Product Safety Regulation (GPSR) - Factsheet*. European Commission honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 09. 08. forrás: https://commission.europa.eu/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/product-safety/general-product-safety-regulation_en
27. **European Parliament (2024):** *Artificial intelligence (AI) act: MEPs adopt landmark law*. Parlamenti sajtóközlemény. 2024. 03. 13. Letöltés dátuma: 2025. 10. 11. forrás: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240308IPR19015/artificial-intelligence-ai-act-meps-adopt-landmark-law>
28. **European Union (2023):** *Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2023/988 rendelete (2023. május 10.) a termékek általános biztonságáról*. EUR-Lex. Letöltés dátuma: 2025. 10. 11. forrás: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32023R0988>
29. **Eurostat (2024):** *E-commerce statistics for individuals*. Eurostat Statistics Explained. Letöltés dátuma: 2025. 10. 11. forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals
30. **Fehér, P. – Varga, K. (2021):** Digitális ökoszisztémák és platformok: A magyar e-kereskedelmi piac elemzése. *Vezetéstudomány*, 52(11), pp. 30–45. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.11.03
31. **Géró, I. (2020):** Az e-kereskedelem fejlődése Magyarországon II. *Acta Wekerleensis*, 6(1), pp. 45–58. DOI: 10.32014/AW.2020.1.4
32. **GKID (2024):** *Digitális Kereskedelmi Körkép 2024 / I. E-ker piac lendületvesztése*. GKID honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 10. 11. forrás: <https://gkid.hu/2024/05/08/digitalis-kereskedelmi-korkep-2024-i-e-ker-piac-lenduletvesztese/>
33. **Goh, S. K. – Lee, S. (2022):** The effect of online review visualization (stars vs. text) on trust and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), pp. 123–139. DOI: 10.1177/10949968211048704
34. **Grand View Research (2024):** *E-commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report By Model (B2B, B2C), By Region, And Segment Forecasts, 2024 - 2030*. San Francisco: Grand View Research, Inc. Letöltés dátuma: 2025. 10. 13. forrás: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market>
35. **Grewal, D. – Krosch, A. R. – Mota, I. – Purnima, R. (2021):** The future of AI in marketing: A framework for the next decade. *Journal of Marketing*, 85(1), pp. 90–105. DOI: 10.1177/0022242920963033
36. **Grewal, D. – Roggeveen, A. L. – Nordfält, J. (2017):** The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), pp. 1–6. DOI: 10.1016/j.jretai.2016.12.008
37. **GVH (2024):** *A GVH is részt vett a manipulatív online gyakorlatokat vizsgáló nemzetközi akcióban*. Gazdasági Versenyhivatal sajtóközlemény. 2024. 01. 29. Letöltés dátuma: 2025. 10. 13. forrás: <https://www.gvh.hu/sajto/sajtokozlomenyek/2024-es-sajtokozlomenyek/a-gvh-is-reszt-vett-a-manipulativ-online-gyakorlatokat-vizsgalo-nemzetkozi-akcioban>

38. **Hagiu, A. – Wright, J. (2015):** Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, pp. 162–174. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2015.03.003
39. **Hofmann, E. – Rutschmann, E. (2018):** Big data analytics and predictive models for supply chain risk management: a review. *International Journal of Production Research*, 56(5), pp. 1783–1801. DOI: 10.1080/00207543.2017.1389913
40. **Hossain, M. A. – Akter, S. (2023):** Customer service as a strategic asset in online retail: A resource-based view. *Journal of Strategic Information Systems*, 32(1), Paper 101754. DOI: 10.1016/j.jsis.2022.101754
41. **ICPEN (2023):** *Dark Patterns Sweep Report*. International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN). Letöltés dátuma: 2025. 10. 20. forrás: <https://icpen.org/sites/default/files/2023-11/ICPEN%20Dark%20Patterns%20Sweep%20Report%202023.pdf>
42. **Insider Intelligence (2024):** *Global E-commerce Market Report 2024-2030*. Insider Intelligence Inc. Letöltés dátuma: 2025. 10. 20. forrás: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2024>
43. **Jain, A. – Gupta, S. (2024):** AI-Powered Recommendation Engines and Sales Effectiveness in E-Commerce. *Journal of Marketing Research*, 61(1), pp. 112–130. DOI: 10.1177/00222437231201150
44. **Kamble, S. S. – Sharma, R. – Kumar, A. (2021):** Blockchain technology for supply chain transparency and trust: A review and future research directions. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(5), pp. 1470–1499. DOI: 10.1108/JEIM-05-2020-0193
45. **Karmokar, S. – Kazi, A. H. (2018):** A Review on E-Commerce Business Models. In: *2018 International Conference on Smart City, Smart Grid and Smart Management (ICSCSM)*. Dakkai: IEEE, pp. 1–5. DOI: 10.1109/ICSCSM.2018.8644069
46. **Kopalle, P. K. – Winer, R. S. (2014):** The impact of the digital revolution on pricing. In: Winer, R. S. – Neslin, S. A. (szerk.): *Handbook of marketing decision models*. New York: Springer, pp. 21–46.
47. **KSH (2020):** *Magyar Statisztikai Évkönyv, 2019*. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
48. **KSH (2024):** 12.1.1.17. *Interneten vásárló személyek aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint a népességén belül (2006 - 2024)*. KSH STADAT Adatbázis. Letöltés dátuma: 2025. 09. 12. forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html
49. **Kumar, A. – Dange, U. (2023):** A study on Amazon's business model: AWS, e-commerce, and FBA. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(5), pp. 642–647. Letöltés dátuma: 2025. 09. 10. forrás: <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2305715.pdf>
50. **Kumar, S. – Sharma, D. – Singh, G. (2023):** The impact of AI-driven customer experience on loyalty in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 70, Paper 102613. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102613
51. **Lee, S. – Lee, Y. (2022):** Amazon's Glocalization Strategy: A Study of Its Adaptation in European Markets. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), pp. 1–17. DOI: 10.4018/IJEBR.2022010101

52. **Li, H. – Juhász, I. (2022):** Platform advertising competition: The role of ad visibility and commission fees. *Marketing Science*, 41(5), pp. 885–904. DOI: 10.1287/mksc.2022.1354
53. **Li, X. – Wang, Q. (2023):** The role of digital technology in e-commerce supply chain integration and performance. *International Journal of Production Economics*, 258, Paper 108794. DOI: 10.1016/j.ijpe.2023.108794
54. **Linden, G. – Smith, B. – York, J. (2003):** Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing*, 7(1), pp. 76–80. DOI: 10.1109/MIC.2003.1167344
55. **McKinsey & Co (2013):** *How retailers can keep up with consumers*. McKinsey & Company. Letöltés dátuma: 2025. 09. 05. forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers>
56. **McKinsey & Co (2024a):** *China Consumption: Momentum Amid Uncertainty*. McKinsey & Company. Letöltés dátuma: 2025. 09. 05. forrás: https://www.mckinsey.com/cn/~media/mckinsey/locations/asia/greater%20china/our%20insights/china%20consumption%20momentum%20amid%20uncertainty/mckinsey_china_brief_momentum_amid_uncertainty.pdf
57. **McKinsey & Co (2024b):** *The state of AI in 2024: AI adoption booms*. McKinsey & Company. Letöltés dátuma: 2025. 09. 05. forrás: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2024-ai-adoption-booms>
58. **Mekic, E. – Mekic, E. (2018):** Evolution of E-commerce. In: *Proceedings of the 9th International Conference on Digital Post, E-Commerce and E-Logistics (POSTECOM 2018)*. Szófia: Unibit, pp. 91–96.
59. **MNB (2024):** *Pénzforgalmi jelentés – 2024. május*. Budapest: Magyar Nemzeti Bank. Letöltés dátuma: 2025. 08. 12. forrás: <https://www.mnb.hu/kiadvanyok/jelentesek/penzforgalmi-jelentes>
60. **Molnár, P. (2023):** Felhőalapú megoldások a magyar KKV-k e-kereskedelmi stratégiájában. *Vezetéstudomány*, 54(7-8), pp. 88–101. DOI: 10.14267/VEZTUD.2023.07-08.07
61. **Nemeslaki, A. (2012):** *Az elektronikus kereskedelem üzleti modelljei*. Budapest: Aula Kiadó.
62. **Ngai, E. W. T. – Wat, F. K. T. (2002):** A literature review and classification of electronic commerce research. *Information & Management*, 39(5), pp. 415–429. DOI: 10.1016/S0378-7206(01)00107-0
63. **NielsenIQ (2023):** *eCommerce: 5 Consumer Trends in 2023*. NIQ honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 08. 12. forrás: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/e-commerce-5-consumer-trends-in-2023/>

64. **OECD (2024):** *OECD Digital Economy Outlook 2024*. Párizs: OECD Publishing. DOI: 10.1787/643521f7-en
65. **Pantano, E. – Perrotta, G. – Pizzi, G. – Seele, P. (2023):** The future of e-commerce: How AI, sustainability, and digitalization will shape the next decade. *Journal of Business Research*, 157, Paper 113614. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113614
66. **Pápai, G. (2018):** A GDPR és hatása a magyar e-kereskedelmi szektorra. *Infokommunikáció és Jog*, 15(3), pp. 22–30.
67. **Parker, G. G. – Van Alstyne, M. W. – Choudary, S. P. (2016):** *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy—And How to Make Them Work for You*. New York: W. W. Norton & Company.
68. **PwC (2024):** *Voice of the Consumer Survey 2024 — CEE Edition*. PwC. Letöltés dátuma: 2025. 09. 18. forrás: <https://cee.pwc.com/voice-of-the-consumer-survey-2024.html>
69. **Ranieri, L. – Digiesi, S. – Silvestri, B. – Roccotelli, M. (2023):** Optimization of last-mile delivery with electric vehicles in e-commerce. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 172, Paper 103055. DOI: 10.1016/j.tre.2023.103055
70. **Raut, R. (2020):** A review of e-commerce logistics: In-house fulfillment vs. third-party logistics (3PL) including FBA. *Journal of E-commerce Research*, 21(3), pp. 145–168.
71. **Reuters (2024):** *EU targets China's Temu under new digital rules*. Reuters. 2024. 05. 31. Letöltés dátuma: 2025. 09. 18. forrás: <https://www.reuters.com/technology/eu-targets-chinas-temu-under-new-digital-rules-2024-05-31/>
72. **Sarkis, J. (2021):** The new sustainable supply chain. *Harvard Business Review*, 2021. 03. 15. Letöltés dátuma: 2025. 09. 03. forrás: <https://hbr.org/2021/03/the-new-sustainable-supply-chain>
73. **Savelsbergh, M. – Van Woensel, T. (2016):** City logistics: Challenges and opportunities. *Transportation Science*, 50(2), pp. 579–590. DOI: 10.1287/trsc.2016.0673
74. **Shafi, M. (2023):** The Impact of Globalization on Digital Technology and E-Commerce. *Journal of Business and Economic Development*, 8(2), pp. 101–108.
75. **Shankar, V. – Grewal, D. (2024):** The Role of Customer Experience in E-Commerce: A Longitudinal Study on Loyalty. *Journal of Retailing*, 100(3), pp. 301–318. DOI: 10.1016/j.jretai.2024.04.001
76. **Shopify (2024):** *How AR boosts e-commerce conversion rates*. Shopify Blog. Letöltés dátuma: 2025. 11. 03. forrás: <https://www.shopify.com/blog/augmented-reality-ecommerce>
77. **Ståhlberg, M. – Lervik-Ollas, J. (2023):** Friction points in e-commerce: consumer motivations and expectations regarding delivery and returns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, Paper 103258. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103258
78. **Statista (2024):** *E-commerce - Worldwide*. Statista honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 08. 11. forrás: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>

79. **Stone, B. (2013):** *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. New York: Little, Brown and Company.
80. **Teece, D. J. (2018):** Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies, standards, and new business models. *Research Policy*, 47(8), pp. 1367–1387. DOI: 10.1016/j.respol.2017.01.001
81. **Timmers, P. (1998):** Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), pp. 3–8. DOI: 10.1080/10196789800000016
82. **Tóth, G. (2024):** Logisztikai automatizáció és fenntartható csomagolás a magyar e-kereskedelemben. In: Szabó, P. (szerk.): *Logisztikai Évkönyv 2024*. Budapest: Magyar Logisztikai Egyesület, pp. 78–92.
83. **Török, Á. (2023):** Az e-kereskedelem jogi és adózási környezete Magyarországon az EU szabályozás tükrében. *Adó Szemle*, 35(2), pp. 45–60.
84. **Treiblmaier, H. (2019):** The impact of the GDPR on the e-commerce industry. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 27(4), pp. 1–18. DOI: 10.4018/JGIM.2019100101
85. **UNCTAD (2024):** *The Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future*. Genf: United Nations Conference on Trade and Development. Letöltés dátuma: 2025. 08. 03. forrás: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>
86. **Varga, P. (2023):** Digitális platformok és a magyar KKV-k exportlehetőségei: Az Amazon-hatás. *Külgazdaság*, 67(9-10), pp. 45–62.
87. **Verhoef, P. C. – Kannan, P. K. – Inman, J. J. (2015):** From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 174–181. DOI: 10.1016/j.jretai.2015.02.005
88. **Wigand, R. T. (1997):** Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The Information Society*, 13(1), pp. 1–16. DOI: 10.1080/019722497129241
89. **World Bank (2024):** *World Development Report 2024: Digital Transformation for Development*. Washington D.C.: World Bank. Letöltés dátuma: 2025. 09. 02. forrás: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2024>

Nyilatkozatok

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat
III. Hallgatói Követelményrendszer
III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat
6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója
4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

BÖR NIKOLETTA (név) (hallgató¹ Neptun azonosítója:²
DF46RR) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót³ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre
javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: Budapest év 2025. 11. hó 25. nap



belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

NYILATKOZAT

a diplomadolgozat nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: BÓR NIKOLETTA
A Hallgató Neptun kódja: DF4622
A dolgozat címe: E-KEZELÉSELEM KIALKULÁSA
A megjelenés éve: 2025
A konzulens intézetének neve: MATE AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI
A konzulens tanszékének a neve: MEZŐGAZDASÁGI ÉS ÉLELMISZER- INTÉZET
IPARI VÁLLALATI GAZDASÁGTAN

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlanul állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

2025.11.05.

Bór Nikolett

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	BÓZ NIKOLETTA
Neptun-kódja:	DFYGRR
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input type="checkbox"/> BSc/BA <input checked="" type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	DIPLOMA DOLGOZAT
A munka címe:	E-KEZESKEDELEM KIALAKULÁSA - -A VAGY HOGYAN LEGYÜNK SIKERES AMAZON KEZESKEDŐK

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

- A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)
- B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást. (Kérjük, töltse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
NYELVI KORREKTÚRA FORDÍTÁS	CHATGPT GEMINI PRO	

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve, verziója, elérhetősége	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....
.....
.....
.....

4. Doktori képzésben résztvevők nyilatkozata¹

A doktori képzésben részt vevő hallgatókra a fentiekén túl az alábbi további szabályok vonatkoznak:

1. **Kötelező ismertetés:** A II. Táblázatban feltüntetett minden MI-használat körülményeit az értekezés "Anyag és módszer" fejezetében részletesen be kell mutatni.
2. **Témavezetői ellenjegyzés:** A nyilatkozatot a témavezetőnek is jóvá kell hagynia.

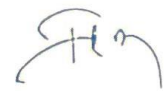
Kijelentem, hogy a fentebb részletezett, a doktori képzésre vonatkozó külön szabályokat megismerttem és a disszertációm elkészítése során maradéktalanul betartom.

5. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Budapest, 2025. 11. hó 05. nap


Hallgató aláírása


Konzulens/Témavezető aláírása

3. számú függelék

¹ Ez a pont kizárólag a doktori képzések hallgatóira vonatkozik, más képzési szinteken a rész a Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozatig törölhető a dokumentumból.